

健康养生类电视节目

如何获取更优传播效果

陈伟斌 陶 丹

摘要:随着生活水平的日益提高,健康与养生越来越受到人们的热切关注。随之而来的是,众多健康养生类电视节目如雨后春笋蓬勃兴起。一方面,它满足了观众获取健康知识、提高生活品质的需求;另一方面,当前部分健康类节目还存在不足,比如节目同质化、形式较单一、可看性不足等。为了促进健康类节目能够更好地实现社会经济价值,达到可持续发展的模式,该类节目在发展的同时,应注意把握好接近性、专业性、通俗性和创新性,促成健康类节目的更优传播效果。

关键词:健康养生类节目 专业性 创新性

近年来,养生已经成为人们日常生活的重要部分之一,各电视台也纷纷开办健康养生类电视节目。这类节目的涌现传播了健康知识和养生观念,提高了人们的健康意识和健康素养,同时也强化了电视的教育和服务功能,发挥了积极的社会价值。其中,取得较好社会影响的节目有北京卫视《养生堂》、央视《健康之路》等。不过从总体来看,当前我国的健康养生类电视节目还存在一些问题。

首先是同质化严重,缺乏创新精神。健康类节目的宗旨主要是普及健康知识,传播养生观念,帮助观众强身健体。一方面,适宜电视传播的医药养生知识相对有限,同时正确的健康知识具有一致性。这就容易导致观众在不同节目时所获取的养生信息大同小异;另一方面,

从全国范围来看,众多健康养生类节目在节目风格、主题表达、环节设计上都呈现出相似性,使观众失去了新鲜感,产生审美疲劳。

其次是专业性不足,节目效果欠佳。通过收看电视节目,人们想要获得更多权威的健康知识,提高生活品质。不过,现实往往并不如意。一是一些健康类节目的制作过程往往缺乏专业人士的监督指导,不经意间散布了错误信息和不良信息;二是部分从业者缺少传播技巧,达不到节目应有的宣传效果;更严重的是个别节目盲目追求收视率,力求“博眼球”效应,语出惊人,使得“伪养生专家”大行其道,最终失去了观众的信任。

对此笔者认为,节目在发展的同时,应注意把握好接近性、专业性、通俗性和创新性,以达到健康养生类节目的更优传播效果。

一、接近性:健康话题和内容定位接地气,贴近百姓生活

越接近受众的健康信息,越容易被人们所关注。对于健康类节目来说,贴近百姓生活,讲好科普知识,才能真正触动观众内心,赢得观众喜爱。那么,如何在正确科普的同时,打造更加接地气的内容呢?

接近性的表现手法主要有两种,一是点明科普知识与受众厉害攸关的关系,二是按照科普知识最容易为受众接受的原则来叙事。以北京卫视《养生堂》为例,经过不断探索,该栏目形成了独有的叙事风格,其核心叙事结构

为：危害——自知——解决。首先是“危害”，就是由生活中与观众息息相关的问题导入，结合数据、实验或医患个案来展开故事；其次是“自知”，是为了把问题与观众生活相勾连，从而形成接近性效应并促成互动的发生。自知环节往往会涉及到症状、自查、检测等内容。最后是“解决”，即解决问题的方法。比如中药方、茶饮方、食物、穴位、锻炼动作、辅助治疗的器械等。简单来说，从疾病“危害”展开话题，勾连到观众产生“自知”，继而探寻“解决”之道，符合故事讲述的核心要素。

实际上，不少节目还倾向于走本土路线，主打特色化的节目风格。比如，辽宁电视台都市频道《健康一身轻》除了节目内容十分贴近百姓生活，还给大家呈现欢乐活泼的、富有东北特色的节目风格，获得了较好的市场反响。又如，日本养生节目《健康好吃惊X》以日剧综艺风格迎合本土观众的收视口味，节目往往着眼于日常的健康小问题，比如关注小腿水肿、吹空调起疹、摔倒的原因等话题，让人充满好奇。

健康类节目从立意开始，就要从与老百姓息息相关的问题出发，可以采取“漏斗”式叙事手法，在环环相扣的“链条”逻辑中，牢牢把握住了观众的注意力，从而讲好健康故事，传播养生知识。

二、专业性：传播科学的健康知识和养生理念，抵制不良信息

健康类节目所传播的信息一定要科学，要经得起业内专家的推敲，同时还要自觉抵制消极、不健康的内容，不能为了追求“博眼球”而传播伪科学。

首先，节目承办方必须遵守国家广电总局的相关规定，严格审核专家身份，避免伪专家、伪大师招摇撞骗，误导大众。笔者所在浙江电视台钱江都市频道《浙江名医馆》栏目，对于节目专家一直有明确的硬性要求，必须取得副主任医师以上职称，并且大多数来自省内知名的三甲医院。与此相反，比如多年前的某卫视《百科全说》节目，邀请了养生食疗专家张悟本，虽然节目火爆一时，张悟本也跟着走红，并著有畅销书《把吃出来的病吃回去》。不过，随着张悟本学历造假被揭露，其养生学

说也遭到质疑，导致节目停播。在这起事件当中，节目传播了伪科学的“健康信息”，既误导了受众，也损害了电视台自身的形象。

其次，算好经济账，不能因利益驱使，在节目当中强加不良的广告信息，从而失去电视媒体应有的公信力。比如，“排毒教父”林光常曾多次在电视节目中说吃肉喝奶的种种坏处，鼓励大家吃素，其真实意图则是向大家推销果蔬解毒机以及营养餐。像这类伪健康传播，将广告意图兜售给观众，甚至将虚假的、伪劣的信息传播出去，破坏了电视媒体的自身形象。

再次，节目制作方要争取引进专业人才，或者通过强化学习和培训，提升从业者的健康素养，打造专业化的制作团队。在不少发达国家，不论是电视剧的制作，还是电视节目的制作，都会有相关专业背景的人员参与，例如美国健康类脱口秀节目《奥兹医生》的主持人奥兹就是一位心胸外科医生。

三、通俗性：多讲生活化、通俗易懂的语言，减少视听障碍

健康养生类节目所涉及的领域专业性很强，特别是晦涩难懂、深奥繁复的医学原理，往往需要嘉宾用生活化的语言、通俗的比喻来讲清楚。

北京卫视《养生堂》有一位心外科专家这样形容心外科的手术难做，“你见过着火修发动机的吗？”比喻很生动，让人印象深刻。笔者所在《浙江名医馆》栏目，不少嘉宾讲医学知识的时候，也喜欢联系生活实际。比如，静脉曲张是在小腿上，但是手术的地方却在大腿。有嘉宾就说了，这就好比要救活一棵树，得从树干抓起。除此之外，编导在前期沟通时候，也会提醒嘉宾少说医学名词，因为大多数的观众并没有医学背景，也不需要了解太多专业词汇。如果一定要说到医学名词，特别是深奥晦涩的专业名词，要尽量放慢语速，并且做必要的补充解释，可以讲一个与这个词有关的故事，加深观众的理解。

当然，生动的视听语言有时还需要借助一些道具和模型，以及丰富多样的图表和动画。国外许多健康类节目都非常注重可视化表达。比如，日本电视台第4频道的养生节目《电视加油站》的核心部分“今日特集”，在近60分

钟的演播室对话与互动环节中,医学专家大量结合图板、图表、动画片、外出采访短片等多角度讲解,穿插观众活动以及主持人互动,使节目形式显得丰富多样。国内节目也有较好表现的,比如《养生堂》栏目在道具、模型、第一手材料等细节之处也下了不少功夫。在一期科普“如何早发现食管癌”的节目中,道具人员准备了一种长条状气球,把它吹起一部分,吹出一个鼓包,这个鼓包模拟胃,没有吹鼓的长条部分模拟食管,虽然只是一个小道具,但是解说起来形象了不少。

传播健康信息,首先要让人感兴趣,然后看得懂,听得清,最后才能记得住。当然,我们也要警惕过度娱乐化的倾向,不能一味追求“标新立异”,而丧失了健康养生类节目本该有的准确性和科学性。

四、创新性:拓展多样化的节目风格和形态,强化视觉效果

纵观国内的健康养生类电视节目,总量不少,但从节目形态上看,却又基本大同小异。很多节目大多是以演播室访谈为主,由主持人、专家、现场观众共同构成主体,往往缺乏多样的节目表现形式。诚然,这种节目形态具有较强的可操作性、相对较低的制作成本,但是对于观众来说,过早产生审美疲劳恐怕也是在所难免。因此,如何创新节目形式,长久把握住市场,是当前从业者应该积极思考的问题。

在这方面,不妨先借鉴一些国外电视节目的做法。美国和英国对健康类节目都设置了专业频道,节目内容多与身心健康、心理疾患有关。比如,美国著名的《奥普拉·温弗莉访谈》及英国独立网《特里莎》,节目强调制造意外,设计悬念,插入大量背景专题片。主持人则以情动人,用丰富的阅历制造家庭聚会般的聊天式氛围。在德国,健康类节目内容主要有四大类:一是专业医学养生类节目,二是生活类健康节目,三是服务类健康节目,四是娱乐化的健康节目。

在日本和韩国,健康类节目大多采取综艺娱乐的模式。比如,日本《恐怖的家庭医学》《健康好吃惊X》、韩国《维他命》。日本节目喜欢采用“恐怖日剧”的思路来做养生,虽然内容往往只是生活中常见的身体酸痛、皮肤水肿等小毛病,但是经过节目组的脑洞和精湛演绎,加上层层递进、抽丝剥茧般的夸张叙事,这些生活中不被深究的小毛病却挑起了观众强烈的好奇心,在充满趣味的氛围中提高了健康素养。比如《健康好吃惊X》每期总长46分钟左右,以2018年某期节目为例,0-40秒的本期精彩预告,设置悬念(预告片后续也在不断穿插);40秒-13分钟的户外采访:探寻京丹后市的长寿食材;13-46分钟为“今天的主题”:预防夏季疲劳与猝死特辑。值得注意的是,日本拥有很高的医学水平,而这种资源优势也展现在节目当中。比如不少看似棘手的小问题都有专业的研究成果。这也是支撑起节目的重要因素。当然,走综艺娱乐的节目模式,邀请了大量艺人助阵,在烘托氛围的同时,势必增加不少制作成本。

除了国外的成熟模式,近年来国内不少医学纪实类网络节目也值得电视媒体参考。比如,著名纪实类节目《人间世》通过蹲点式拍摄,用浸入式手法展现医院里正在发生的真实故事,每集围绕一个热点主题,比如器官捐献、医患关系、临终关怀等,带领受众走进医疗机构,了解真实的医院。还有走红的职场养成类综艺《心动的offer》让受众体验到初入医院职场的医学生日常生活。这些医学网络节目的风格,也或多或少值得被电视节目所吸收。

五、结语

当前我国的健康养生类电视节目还存在一些问题,电视媒体应当立足自身实际,从接近性、专业性、通俗性和创新性等方面出发,积极寻找有效的发展策略和路径,以促进健康养生类电视节目的可持续发展。

(作者单位:浙江电视台钱江都市频道)