

翻译缺位与认知失衡：基于 5W 模型的苗医药国际传播研究

吴光倩

贵州民族大学外国语学院 贵州贵阳

【摘要】在国家持续推动中医药发展的背景下，苗医药国际传播虽已具有一定规模，但传播效果与预期之间仍存在差距。本文以拉斯韦尔 5W 模型为分析框架，以翻译传播学视角，采用社交媒体内容分析与问卷调查相结合的方法，对 YouTube、TikTok 平台相关内容及马来西亚受众认知情况进行分析。研究发现：传播主体呈多层次分布但协同不足，专业译者缺位；传播内容以视觉呈现为主，知识表达碎片化；不同媒介在分发逻辑与表达策略上存在分化，跨渠道之间缺乏有效衔接；受众虽表现出较高兴趣，但对苗医药的理论体系与适用范围了解有限。上述问题共同指向译介机制在传播链条中的缺位。基于此，本文提出将翻译前置为传播设计环节，通过构建主体协同机制、规范术语表达并实施差异化受众适配，以提升苗医药的国际传播效果。

【关键词】苗医药；5W 模型；国际传播；译介

【收稿日期】2026 年 5 月 12 日

【出刊日期】2026 年 6 月 10 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20260207

Translation deficit and cognitive gaps in the international communication of Miao medicine: A 5W model analysis

Guangqian Wu

School of Foreign Languages, Guizhou Minzu University, Guiyang, Guizhou

【Abstract】 Although supported by national policies and expanding in scale, the international communication of Miao medicine has yet to achieve the expected effectiveness. Guided by Lasswell's 5W model and a translation-communication perspective, this study adopts a mixed-method approach, in which content analysis focuses on Miao medicine-related content on YouTube and TikTok, while a questionnaire survey examines Malaysian audiences' awareness of it. The findings show that communicators are organized at different with limited cooperation, and professional translators are rarely involved; the content is mainly visually presented with fragmented knowledge; social medias adopt different ways of distributing and presenting content, with weak connections across platforms; although audiences show strong interest, their understanding of the theoretical system and scope of application of Miao ethnomedicine remains limited. These problems reflect the absence of a stable translation mechanism within the communication. To address this issue, this study proposes integrating translation into the early stages of communication design by strengthening coordination among communicators, standardizing terminology, and adopting audience-oriented communication strategies to improve the international communication of Miao medicine.

【Keywords】 Miao medicine; 5W model; International communication; Translation

1 引言

世界卫生组织《全球传统医药战略(2025—2034)》提出，应推动传统医药纳入国家卫生体系并加强跨文化研究与国际合作。“健康中国”战略的持续推进与民族文化自信的逐步提升，民族医药的国际传播已成为重要议题。地方层面亦在持续推进相关布局。《贵州省政府工作报告(2026 年)》已将中医药及民族医药发展纳入重点任务，并对其传承与产业化作出制度性部署^[1]。苗医药是苗族千年实践形成的智慧，早在 2008

年即以“苗医药(骨伤蛇伤疗法)”和“苗医药(九节茶药制作工艺)”入选国家级非物质文化遗产名录。近十年来，苗医药相关研究显著增长，主要集中于医理体系建构^[2]、药物资源开发^[3]与非遗保护^[4]，侧重以现代生物医学话语验证苗药疗效，从而强化其在国内医疗体系中的科学性。在国际研究中，苗族医药相关议题多见于人类学研究视野中。美国学者 Fadiman 将相关医疗实践置于“精神疗法”“萨满传统”的语境中，重点关注其与西方生物医学体系之间的文化冲突^[5]。现有海

外研究较少从该医疗体系自身出发，对其知识体系的结构及其药物作用基础缺乏深入探讨。这在一定程度上反映出苗医药核心概念在跨文化转译过程中未能实现有效对接，即其知识表达尚未被充分转化为国际语境中可理解的学术话语。

现有关苗医药跨文化传播与翻译问题的研究仍有待拓展，苗医药翻译与国际传播的相关成果寥寥。在以 YouTube、TikTok 为代表的数字平台上，算法分发机制与视觉表达方式正在重塑民族医药的呈现形态^[6]，使相关内容更趋于碎片化与直观化，专业信息在传播过程中被弱化。在这一背景下，苗医药如何在跨语言与跨媒介语境中实现有效表达，已不仅是内容输出问题。

拉斯韦尔于 1948 年提出 5W 传播模式，是传播学领域的经典线性传播模型，涵盖 Who（传播者）、Says What（传播内容）、In Which Channel（传播渠道）、To Whom（受众）与 With What Effect（传播效果）五大要素^[7]。本研究立足翻译传播学视阈，将苗医药的国际传播链条视为一个完整的文化转译系统，并以此对 5W 模式加以延伸运用。研究结合定量与定性方法，分别从线上传播行为与线下受众认知两个层面获取数据。线上部分以 YouTube 与 TikTok 为主要观察平台，通过关键词检索筛选样本，结合播放量与互动数据进行归纳分析。同时通过查阅谷歌学术、中国知网及中国国家图书馆等数据库检索中英文相关研究，对苗医药既有研究与传播实践进行整理。线下部分以马来西亚某高校为样本来源，发放问卷并获得有效问卷 67 份，所得数据作为探索性证据，用以揭示海外受众对苗医药的理解趋势与接受特征。

2 苗医药国际传播的结构特征

苗医药跨文化传播涉及主体、内容、渠道与受众等多个要素，仅对单个要素进行研究，恐难以呈现传播过程中的整体关联。因此，本文将拉斯韦尔的 5W 模型作为框架，对苗医药国际传播的现况进行整体梳理，分析主体、渠道、内容及效果等要素，并结合其具体表现，讨论当前传播中存在的结构性特征。

2.1 传播主体：多层次结构与协同关系

苗医药国际化进程推进，其传播主体已从早期的个体行医者，逐步拓展为宏观（官方）、中观（机构）与微观（个人）的多层级网络。不同层级在传播过程中各有分工，整体运行呈现由上至下逐步展开的特征，层级之间的衔接尚不稳定。

宏观层面以国家外宣机构及文旅部门为主，以 China Daily、新华社等为代表，主要通过非遗申报、纪

录片制作以及中医药整体推广，将苗医药纳入国家文化叙事框架之中，从而确立其对外传播的基本形象与表达方向。宏观层面相关内容以概括性表述为主，对具体医学知识的系统说明相对有限。中观层面包括高校科研机构、行业组织及医药企业，是苗医药知识对外输出的主要承载者。其中贵州中医药大学、中国民族医药学会及贵州苗药药业有限公司等在学术研究、行业组织与产业中分别发挥作用。学术机构通过研究参与国际学术交流，个别译者开始尝试对专业知识进行系统呈现。企业主体依托跨境电商与短视频平台进行内容发布，在扩展传播范围方面具有一定优势。微观层面则更多体现为平台中的个体创作者与民间从业者，活跃于 YouTube、TikTok 等媒介环境。该层面多从个人视角出发，通过采药过程与诊疗操作等情境化在线上呈现，使苗医药以更直观的方式进入公众视野，此类内容在平台中多以片段形式出现，更易获得关注。可见，不同层级主体已共同参与苗医药的对外传播，各自侧重点存在差异，整体呈现出分层推进的基本格局。

2.2 传播内容：多模态表达与知识呈现形态

从现有传播实践看，苗医药对外传播内容呈现出一定的结构分化特征，不同模态所承载的知识呈现方式亦存在明显差异：一端是以短视频为代表的高频、低门槛经验性表达，另一端则是以学术文本为主的知识性表达，二者之间衔接不足，呈现出一定断裂。

图像、语言、行为等表达资源的组合方式影响知识呈现。在短视频平台中，相关内容主要集中于知识科普、文化展示与产品推广等类型，但在具体呈现中，更侧重于直观展示与情境再现，例如采药、诊疗操作等。这类内容往往通过影像呈现操作过程，或以字幕进行辅助说明，并结合情境化动作共同建构意义。但在知识展开上多以片段化信息为主，对苗医药理论体系与诊疗逻辑的系统阐释相对有限。在具体知识呈现过程中，术语作为核心表达单元，其跨语言对应关系尚未稳定。以“苗医”这一身份概念为例，存在“Apothecary”（药剂师）、“Herbalist”（草药师）、“Shaman”（萨满）、“Spiritual Healer”（精神治疗师）、“Miao Doctor”（苗族医生）等多种译法，不同表达在语义上分别指向草药经验、宗教仪式或泛化治疗行为，难以对应其作为医学体系的专业属性。术语翻译的标准化缺失是阻碍传统医药进入国际主流话语体系的关键因素^[8]，在一定程度上加剧了碎片化传播所带来的理解偏差，使受众获得的多为表层印象，而非结构化知识。同时，部分内容直接沿用苗语拼写或发音，缺少必要翻译，使相关信息局限于特定

语群内部，跨文化传播的可达性受限。

相较之下，苗医药在英文语境中的专业知识表达主要体现于学术研究与个别译介文本，以语言符号为主要载体，强调概念界定与逻辑论证，在知识呈现上具有一定的系统性与规范性。现有成果以中国学者为主，多围绕具体苗药在特定疾病治疗中的应用展开分析^[9]，亦有少量来自美国、老挝等国基于田野调查而开展的个案分析以及对苗药医疗实践进行的描述性研究^[10-11]。在研究取向上，多以具体疗法或个别案例为研究对象，对整体医学体系的系统阐释相对较少。在译作层面，苗医药相关英译出版物已有出现，为其跨语言传播提供了初步的文本载体。例如，杜江等所著《苗医绝技密法传真》英译本，主要涉及苗族诊疗技法。但相关译介成果在数量上仍有待提高，在学术与大众阅读层面的传播范围亦较为受限。就内容结构而言，上述知识性表达尚难形成对苗医药医学体系的整体性呈现。

2.3 传播渠道：媒介分化与表达机制

在拉斯韦尔 5W 模型中，“渠道”指信息传递所依托的媒介形态及其实现路径^[7]。结合媒介类型与分发方式两个分析维度^[12]，苗医药的对外传播主要依托制度性媒介、平台型媒介与电商渠道三类路径展开。媒介分发逻辑与受众指向的差异，推动文本转化方式与传播路径的分化。

制度性媒介主要包括国家外宣平台（CGTN）、中央广播电视总台的海外传播频道（CCTV-4）及相关出版体系中的民族医药译介读本等路径。在此类媒介中，内容生产以知识的系统性呈现为导向，强调概念表达的规范性与信息结构的完整性。以 CGTN 专题报道及 CCTV-4《传承》（第二季）中的苗医药相关节目为例，相关内容通常被置于“传统医学”或“民族文化”的整体框架中加以阐释，通过背景铺陈、概念解释与案例说明等方式，对诊疗理念与实践经验进行有序组织。在译介过程中，文本不仅对核心概念进行解释性转化，同时通过信息重组与逻辑整合，使原本依赖经验传承的知

识转化为相对清晰的方式呈现。此类媒介更倾向于服务于知识的规范再现，在对外传播中呈现出较为稳定的体系化与标准化特征。

平台型媒介在算法分发与注意力竞争机制作用下，呈现出短时、高频特征，并由此引导内容生产向视觉优先而知识表达弱化的方向转变^[13]。以 YouTube 与 TikTok 平台为代表，苗医药相关内容多以草药展示、治疗片段等形式出现，通过强化视觉冲击与情境感知吸引点击。在这一渠道中，相关内容虽多以目标语直接生成，但其表达过程实质上涉及对源文化知识的再语境化与跨语言转化，例如通过省译、信息重组等策略对内容进行简化处理从而压缩时长，突出核心意象，以适应快速传播的需要。其结果是信息更容易被受众接触到，但知识体系的完整性与概念表达的深度相对削弱。

在此基础上，电商渠道可视为平台型媒介在消费场景中的延伸形态，服务于受众的购买与使用判断，围绕产品功能与使用情境展开。在亚马逊（Amazon）、虾皮（Shopee）等平台中，苗药相关产品介绍多以功效说明、使用提示及标签化信息为主，如“pain relief”“nature”等表述，通过对专业术语的弱化处理，使受众能够在较短时间内完成基本理解并形成初步判断。在跨语言转化过程中，这种表达往往优先保留可操作性较强的信息，而对相关知识背景与文化语境涉及较少，呈现出功能导向与去语境化倾向。

2.4 受众：多语互动与意义建构

苗族作为迁徙民族，其分布由中国西南延伸至东南亚，并进一步扩展至欧美地区，为苗医药的对外传播提供既有的跨国受众基础。在数字平台语境中，这一结构表现为多语并存的互动特征。本研究从 TikTok 和 YouTube 选取互动量较高的代表性视频作为样本，截至 2025 年 11 月 24 日共涉及 17 条评论，表 1 为本研究在这两个平台上截取的部分评论，涉及英语、法语、韩语及多种东南亚语言（译文源自平台自动翻译），表明该话题已进入多语种交织的跨文化传播场域。

表 1 TikTok 和 YouTube 的部分评论

评论语种	评论原文	中文译文
英语	<i>Thank you so much for this video. I never knew the names for these herbs.</i>	非常感谢这个视频，我以前完全不知道这些草药的名字。
苗语	<i>Ua tsaug ntau os.</i>	非常感谢你。
老挝语	<i>ຂອບໃຈ</i>	谢谢。
越南语	<i>Hov peb nyab laj no hu ua ntv</i>	在越南这边，我们把它叫做 <i>ntiv</i> 。
马来语	<i>Apa bahan2 nya, .? Halal ke, .?</i>	成分是什么？清真的吗？
法语	<i>L'HERITAGE MEDICINAL DES MIAO</i>	苗族医药文化传承
韩语	<i>중국 묘족 머리 청소</i>	中国苗族头部清洁

从表 1 可以看出，信息覆盖了较为广泛的受众群体。媒介丰富度理论将媒介区分为不同的信息承载类型，并指出媒介在处理信息歧义与复杂性方面能力存在差异，当传播情境无法提供充分语境信息时，复杂知识难以被有效理解^[4]。在以短视频为主导的传播环境中，信息呈现往往依赖视觉片段与简化表达，虽提升可视性，但削弱了解释性信息的呈现，从而对内容的理解形成约束。

在本研究收集到的视频中，评论区频繁出现“Amazing”“More please”等积极反馈，表明国际受众对苗医药具有真实的情感共鸣与初步兴趣。然而针对苗医药理论体系或医疗逻辑的深层讨论相对有限，情感回应与知识探讨之间呈现出明显断层。若长期缺乏深度内容的持续承接，受众的兴趣便难以转化为对苗医

药话题的主动探索与持续关注，热度也易随传播周期衰减而消散。当内容止步于视觉或情绪触发，而未能为受众提供进入苗医药知识体系的有效路径时，受众则缺少深度参与和意义建构的机会，难以在文化认知层面形成稳定积累。苗医药国际传播虽在广度上有所拓展，但在深度与长效性上仍面临明显制约。

2.5 传播效果：传播覆盖与认知转化

苗医药相关内容在 TikTok 与 YouTube 上已积累一定的流量基础，相关视频在观看量、点赞与评论方面表现较为活跃。但此类互动数据主要反映信息被看到，难以推断受众是否形成了实质性认知。为此，本文以马来西亚某高校师生为样本开展问卷调查，共回收有效问卷 67 份，选取认知、信任与传播必要性三个维度，量表采用 Likert 五点计分（中值为 3）。

表 2 马来西亚受众苗医药认知、态度与传播必要性调查结果 (N=67)

维度	题项	M	SD	认同率 (4+5)
认知	Q1: 了解苗医药是传统医学	2.73	1.39	23.9%
	Q2: 听说过苗医药的治疗方法	2.69	1.32	31.3%
	Q3: 能区分苗医与西医的差异	2.25	1.22	16.4%
信任	Q4: 相信苗医药对疾病治疗有效	3.28	1.07	46.3%
	Q5: 愿意尝试苗医药	3.38	1.07	46.3%
	Q6: 认为天然草药成分安全可靠	3.57	0.97	46.3%
传播必要性	Q7: 认为有必要了解苗医药	3.88	0.81	70.1%
	Q8: 希望更多获取苗医药科普信息	3.90	0.87	71.67%
	Q9: 认为加强苗医药对外传播能促进国际交流	3.97	0.90	64.2%

注：Likert 五点量表，1=Strongly Disagree，5=Strongly Agree，中值为 3。

结果如表 2 所示，三个维度呈现明显梯度特征。认知维度三项均值为 2.56，低于量表均值，且选择“同意”及以上的比例均不足 32%，在九项指标中处于最低水平，表明受访者对苗医药的基本概念与属性尚未形成稳定认知。信任维度均值为 3.38，略高于中值，显示受众在缺乏充分认知的情况下仍表现出一定的接受倾向。传播必要性维度均值为 3.92，为三个维度中最高，说明受众对相关信息供给存在较为明确的需求。进一步对认知维度与传播必要性维度进行效应量分析，Cohen's $d = 1.23 > 0.8$ ，表明两者之间的差距不仅体现在均值层面，而且具有较强的统计意义。

上述结果共同指向一种“低认知—高需求”的结构特征：受众尚未建立关于苗医药的基本知识框架，但对相关信息的获取意愿较强。同时，认知不足并未转化为显著的态度排斥，这在一定程度上说明当前传播的主要障碍并非价值冲突，而是知识层面的进入门槛。因

此，苗医药对外传播的重点不应仅停留在扩大传播规模，也应强化内容的解释能力，通过补充必要语境、明确概念指向并优化叙事结构，使目标语受众能够形成基本理解，从而提升传播的实际效果。

3 苗医药国际传播的策略重构

当前苗医药国际传播的核心问题，在于译介机制系统性的缺位。由于跨语言转化过程中缺乏稳定的专业介入，导致概念偏移与认知断层持续累积。传播路径的优化不应仅停留在语言转换层面，而是将翻译作为传播的前置环节，从译者角色、翻译策略与受众适配三个层面建立稳定的转化机制。

译者角色的重新定位是首要前提。现有传播链条中，专业译者长期处于缺席状态，内容转化主要依赖创作者的自发处理，知识在多轮再表达中发生偏移。翻译传播视角下，译者不应仅承担语言转换的技术职能，而应作为跨文化知识中介，参与内容的概念框架建构。

为此,需构建“医学专家—专业译者—传播平台”的协作机制,由医学专家提供知识底本,译者负责概念转化与跨文化调适,平台负责内容分发。公共层面可配套建立开放共享的术语库与双语语料库,为不同层级的传播主体提供统一的表达基础,减少重复建构成本。

翻译策略的调整是实现认知转化的核心路径。当前内容普遍采用直译或省译策略,在缺乏充分语境支撑的情况下,目标受众往往停留于符号识别而无法完成意义建构。目前跨文化传播中意义的有效传递通常依赖语境补偿,应采用解释性翻译策略,通过增译、类比与副文本手段等,在目标语语境中重建缺失的认知框架。术语层面应参照中医药国际标准化经验,以限定性表达统一概念边界,为受众提供稳定的认知锚点。字幕与标注则作为副文本机制,在不改变内容形态的前提下完成关键概念的即时补充,是适配性最强的语境补偿手段。

受众的差异化适配是译介策略落地的结构性前提。苗族海外群体与国际通用语受众在认知框架与解码路径上存在本质差异,统一的内容供给无法同步满足二者的理解需求。面向国际通用语受众,需通过规范术语与解释性表达完成医学体系属性的确立;面向苗族海外群体,文化认同是意义共建的基础,可依托方言优势制作母语内容并配以多语字幕,在激活群体认同的同时拓展跨语言传播的深度。差异化适配的核心,不是内容的简单复制分发,而是译介策略因受众认知结构的不同而做出相应调整。

翻译在跨文化传播中从不只是语言转换的技术手段,而是影响认知生成的前置条件。将专业译介稳定嵌入苗医药国际传播的各个环节,是实现从可见性向可理解性转变的根本路径。

4 结语

本研究以拉斯韦尔 5W 模式为分析框架,结合 TikTok 与 YouTube 两大平台数据及问卷调查,系统考察了苗医药国际传播的现状。研究发现,苗医药已借助社交媒体实现了一定范围的跨语言触达,但传播规模与认知深度之间存在持续落差。这一落差并非单一要素所致,而是译介机制在传播链条中系统性缺位的结果。传播主体之间缺乏稳定的知识转化协作,内容呈现以视觉为主而解释不足,渠道之间缺乏有效衔接,受众的差异化认知需求未能得到针对性回应。上述问题相互关联,共同制约了传播效果从“可见”向“可理解”的转化。

针对上述问题,本研究以译介机制的重构为核心

提出优化路径,强调译者作为跨文化知识中介的功能定位,主张以解释性翻译策略与副文本手段应对文化缺省问题,并针对不同受众群体实施差异化适配。翻译在此不是传播的附属环节,而是影响认知生成的前置条件。

关注苗医药国际传播的研究空间还很大,本研究虽做了一些尝试,但局限性也较为明显。例如,平台样本集中于 TikTok 与 YouTube,问卷样本主要来自马来西亚地区,对欧美语区受众的覆盖不足。未来研究可在两个方向加以拓展:一是扩大地缘样本范围,深入考察不同文化背景下受众对民族医药的理解差异;二是引入算法机制的分析维度,考察平台推荐逻辑如何影响内容选择与受众认知的形成,以进一步丰富跨文化传播研究的实证基础。

参考文献

- [1] 贵州省人民政府. 政府工作报告(2026 年)[EB/OL]. (2026-02-03)[2026-03-31]
https://www.zygov.gov.cn/xwzx/zwyw/202602/t20260203_89366327.html
- [2] 杜江. 苗医药学科的发展趋势分析[J]. 中国民族医药杂志,2005,11(4):43-44.
- [3] 彭玲玲,杨永清,吴晓勇. 苗医药在肺系病证中的应用研究[J]. 上海中医药大学学报,2016,30(5):90-94.
- [4] 余江维,王永秀,杜江,张建国. 试论贵州苗医药文化的活态传承[J]. 中国民族民间医药,2016,(1):1-2.
- [5] Fadiman A. The spirit catches you and you fall down: A Hmong child, her American doctors, and the collision of two cultures[J]. Journal of Public Health Policy,1999,20(4): 504-507.
- [6] 高婧. 药用植物在新媒体环境下的价值差异性研究[J]. 分子植物育种, 2025 ,23 (10): 3463-3468
- [7] 哈罗德·拉斯韦尔. 社会传播的结构与功能[M]. 何道宽,译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2013.
- [8] 李照国. 中医翻译标准化的概念、原则与方法[J]. 中国翻译,1992(04): 25-29.
- [9] 张军,魏孟梅,李波,杨义,葛正行. 浅析苗医药在呼吸道疾病中的应用研究[J]. 中国民族医药杂志, 2025, 31(09): 51-55.
- [10] Dubost J M, Phakeovilay C, Her C, Bochaton A, Elliott E, Deharo E, Xayvue M, Bouamanivong S, Bourdy G. Hmong herbal medicine and herbalists in Lao PDR: pharmacopeia

- and knowledge transmission[J]. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 2019, 15(1): 27.
- [11] Lor K B, Moua S, Ip E J. Frequency and perceptions of herbal medicine use among Hmong Americans: a cross-sectional survey[J]. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 2016, 18(2): 397-401.
- [12] Peng, W. Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model[J]. *Journal of Educational and Social Research*, 2015, 5(3): 245-249.
- [13] MacKinnon K R, Kia H, Lacombe-Duncan A. Examining TikTok's potential for community-engaged digital knowledge mobilization with equity-seeking groups[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2021, 23(12): e30315.
- [14] Daft, R. L., & Lengel, R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design[J]. *Management Science*, 1986, 32(5): 554-571.

版权声明：©2026 作者与开放获取期刊研究中心（OAJRC）所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS