

# 中国文化国际传播案例分析：策略、不足与建议

## ——以CGTN文化节目VIBE为例

刘洋

宁夏师范大学外国语学院 宁夏固原

**【摘要】**国际传播事业已提到国家战略层面，是提升国家软实力和话语能力的重要途径之一，也是当代国际政治竞争的底层逻辑。CGTN文化节目VIBE积极响应国家发展战略，不断创新文化传播策略，有效改善了中国文化在世界文化版图上的“缺位”和“失语”问题。本文将从VIBE的节目定位、传播理念和内容制作三个层面，分析其对外传播的策略、不足以及提出相应的建议，从而为节目更好的发展，为中国文化更好的传播提供借鉴和参考。

**【关键词】**国际传播；CGTN；VIBE；文化传播策略

**【收稿日期】**2024年8月10日 **【出刊日期】**2024年9月25日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20240025

### Case study of international communication of Chinese culture: strategies, shortcomings and suggestions

#### ——With CGTN cultural program VIBE as an example

Yang Liu

School of Foreign Languages Ningxia Normal University, Guyuan, Ningxia

**【Abstract】** The international communication of China has risen onto the national strategic level. It is one of the critical ways to enhance the country's soft power and its discourse capability, and is also the underlying logic of contemporary international political competition. CGTN cultural program VIBE actively responds to the national development strategy by constantly innovating cultural communication strategies, which effectively relieve the pressures in terms of "vacancy" and "absence" of Chinese voice in the world cultural landscape. This article will analyze VIBE's communication strategies, shortcomings and offer corresponding suggestions based on the program's positioning, communication concept and content making, in a bid to serve the better development of the program and the more effective communication of Chinese culture.

**【Keywords】** International communication; CGTN; VIBE; Cultural communication strategies

#### 1 背景

中国全球治理改革取得了重大成就，客观上需要国际传播力的发展，形成与同我国综合国力相匹配的国际话语权（张志安，李欣颖，2024）<sup>[1]</sup>，从而在国际上打造良好的国家形象和舆论环境，为国家进一步发展营造顺风态势。但当前国际竞争繁复冗杂，博力点也从过往的有形战争，转为无形的、但更为深刻的舆论战和信息战。美西国家发动了一系列

的无烟战争，试图把“信息”作为更加隐蔽的武器，引舆论，带节奏，渗透偏见，供给价值观，影响受众思维倾向和行为选择，从而达到不战而屈人之兵的战略目的。中国在这一“信息”流动更为便利的媒介生态下，饱受美西国家舆论攻击，频繁经历了一系列毫无根据的政治闹剧，国际形象遭到严重损害，国际传播俨然已成为当代国家生存和政治角逐的底层逻辑（钟新等，2023；皮月新，2023；甄铖，2023）

[2-4]。中国国际传播事业的发展，也已不再是简单的“传播”，而是关乎国家生存和发展的重大战略。

中央广播电视总台旗下的中国环球电视网（CGTN）是中国国际传播事业的旗舰品牌，在面对美西全面控制全球媒体和渠道的攻势下，利用其媒体的公权威性和公信力，从中国政治、经济、商业、社会、文化等维度，从“中国视角”和“命运共同体”等视角，供给兼具“硬新闻”和“软新闻”在内的信息产品，在中国和国际事务上发出自己的声音，引导国际舆论，平衡全球信息秩序，增强我国媒体的国际舆论引导力、传播力和影响力（任晓东等，2024）<sup>[5]</sup>，为世界传递一个不同与美西媒体肆意捏造的、真实立体的和可爱的中国形象。正如 CGTN 品牌语所言：See the difference。

## 2 VIBE 简介

CGTN 在构建形象、表达立场、引导舆论的“硬新闻”之外，也着力打造了诸多文化“软产品”，比如专注于中国文化对外传播的专题节目：VIBE。该节目原名为 *Culture Express*，在 2000 年 CCTV-9 频道开播时就已创立，经历了 CCTV-NEWS 以及现在的 CGTN 时代，节目几经迭代，但核心主打从未消弭。该节目在不到 30 分钟的时间内多点发力，从空间轴上，致力于中国文化和被西方主流媒体所忽视的世界文化；从时间轴上，主打灿烂辉煌的中国古代文化和活力繁荣的中国当代文化。节目作为构建中国话语体系和叙事体系的重要组成部分，与“硬新闻”遥相呼应，纵横交错，齐力打造出了一个和平繁荣，多元共生的中国形象。

## 3 策略分析

一档节目开播二十多年，在取得理想的效果之外，也积累了诸多成功的传播策略。以下将从节目定位、传播理念和内容制作三个方面进行分析。

### 3.1 节目定位

首先是节目的功能定位。所谓功能，“简言之就是媒体提供什么样的内容产品”（李宇，2022）<sup>[6]</sup>。VIBE 作为一档文化节目，但在今天的全球生态媒介中，更是信息化的商品，其功能定位是：在短小时内，将中国文化（包括古代文化和当代文化）通过视听媒介的形式呈现出来，更为强调中国文化与当代世界的联系和互动。另，VIBE 作为电视节目，因其大众传播的特点，决定了节目的观众定位不太可能为

专业资深人士，更多的是热爱中国文化的海外普通受众，但这一特点，也势必决定了节目要在广度和深度上取得良性的平衡。

### 3.2 传播理念

相比内宣，中国国际传播起步较晚，而且是在内宣的基础上建立起来的，这就使得国际传播深受内宣单向式、灌溉式风格的影响。但“人类命运共同体”理念的提出，不仅为中国国际发展和外交战略指明了方向，也为国际传播开辟了新的道路。CGTN 对外传播贯彻“人类命运共同体”理念，VIBE 一以贯之，将中国文化置于人类命运的共同体中。这种“突破文化孤立主义单向度传播视域”（彭白羽，2022）<sup>[7]</sup>构建的“主体交互，情感融通，文明共生的对话话语对外传播机制”，这种将中国文化和世界文化时空交织的叙事手段，让中国文化与海外受众实现了平等互动和对话，且在这种互动和对话中融通了感情，建立了互信，打破了受众对官方媒体“宣传”的抗拒性和警惕性，提升了中国媒体的公信力，更是为中国文化走出去，中国故事传得开作出了重大贡献。

### 3.3 内容制作

内容制作是传播理念的实现途径和物质载体，“人类命运共同体”作为 VIBE 的传播理念，需要在内容制作上得以落实。本节将从议程设置和内容生成两方面来做分析。

#### ① 议程设置

媒体作为信息的把关人，对相关话题的巨量信息进行筛选和呈现，形成议题，告诉受众应该关注什么，以及思考什么。中国文化走出去，媒体需要在各自传播理念的指导下，合理设置议程，精准引导受众，因其效果是影响传播效能和国际话语权的重要衡量指标。VIBE 在其传播理念的指导下，议程设置呈现两大板块：一为常规议程，另为特别议程。

#### 常规议程

VIBE 在每期节目的议程设置和节目编排上，中西交汇，古今纵横，既体现中华古代文明的悠远和当代文化的灿烂，也放眼全球，呈现当代世界文化的多元和丰盛。作者选取了 2022 年 10 月-11 月期间，一些特别具有案例性的节目作以分析。10 月 6 日，节目讲述了中国传统艺术与当代科技的结合，探访了阿富汗国家博物馆；10 月 12 日，讲述了杜甫

诗词，展示了传统篆刻艺术，并报道了雅典贝纳基博物馆和英国泰特美术馆塞尚特展；11月2日，通过中国当代画家范扬，讲述了中国绘画传统，再配以澳大利亚新兴街头涂鸦艺术，以及哈瓦那芭蕾舞节；11月8日，讲述了中国传统绘画、仰韶文化、云南民族音乐以及纽约新兴街头运动匹克球。节目在这种中西共存的常规议程设置下，连接古今，沟通世界，在这种繁荣亮丽，和谐共生的文化图景中，传递中国，构建中国，有力照应了其“人类命运共同体”的传播理念。

#### 特别议程

媒体在其常规议题下，捕捉和制造受众的注意，塑造和引领受众的舆论，但也应根据当下时事和媒介生态中的新闻议程关注度，调整自身议程，在“常规”中另开“特别”，在守“正”中出“新”，从而回应受众关切，加强用户“黏性”，使内容更具针对性和贴近性。以VIBE特别议程*Meet the Masters*为例。2022年10月下旬，中国共产党召开第二十次全国代表大会，在这样一个举国盛会的时刻，牵动着不仅是国人的心，同时也引发了国际社会的广泛关注。在这种全球媒体和民众“自带流量”的形态下，VIBE借势出击，推出为期一周的特别节目*Meet the Masters*。节目精选了中国当代最具代表性的6位艺术家，以绘画和音乐为媒介，探秘中国艺术，讲述个人故事，用艺术这种人类通用语言，呈现中国之美，传递中国之悠。另，11月15日，二十国峰会在印度尼西亚巴厘岛召开，VIBE设置特别议程，采访印度尼西亚驻中国大使，分享在华故事和文化体验，从而回应世界新闻议程和受众当下关切的议题。受众在这些共美、共情的媒介体验和消费后，得到了满足，产生了向心力，也进一步塑造和改善了他们心中和谐多元、活力创新的中国印象。

#### ② 内容生成

议程设置在宏观上构建出要呈现的事物，布局出一个多元共生的文化图景，而内容生成则是要在微观上探求如何阐释这些事物。VIBE在内容生成上，将中国文化置于国际语境之中，是“人类命运共同体”传播理念的实践，更是为中国和世界的连接构建出了一种时空交织的叙述范式(王海璇, 2024)<sup>[8]</sup>。以下将从国际语境这个维度，分析节目内容生成的策略。

VIBE在内容生成时，具有高度的国际语境意识，而这个意识也远非语种的选用，而是在更深的层次将中西世界编织为一体。9月28日孔子诞辰，山东曲阜举行孔子大会暨尼山论坛，讲述了伟大先贤孔子的思想遗产。VIBE在报道此次盛会时，将孔子置于国际语境，将国际受众熟悉的俄国文学巨匠托尔斯泰与之时空交织，对比交锋；10月27日讲述中国京剧脸谱艺术(余静, 2009)<sup>[9]</sup>。节目以埃及古代面具艺术作为铺垫和语境创建，增强与目标受众的熟悉度，以及对脸谱艺术的接受度；11月9日讲述中国雕塑艺术，将艺术家吴为山的雕塑作品——《达芬奇和齐白石》，以达芬奇作为突破口和引力点，牵引出了中国画家齐白石，且描述了二者兼具科学家和艺术家的共同气质，瞄定了一个更为幽微的东西链接角度，拉近了彼此距离，成功地传达出了中国艺术，以及艺术背后的中国精神。

#### 4 不足与建议

节目有诸多成功的文化传播策略可供借鉴。但与此同时也存在不足和缺陷，比如修辞能力匮乏，叙事效果平淡。

一部好的电影，一本好小说，一档好的节目，需要有“金句”。“金句”的存在会让这部电影，这本小说，这档节目喝彩“沾光”，进而实现“二级传播”，甚至多级传播。VIBE的节目语言风格偏于平淡，并无出彩的修辞表述，遑论“金句”，更多的只是将信息平铺呈叙，缺乏语言韵律意义和听觉维度的美感，使得节目的深度传播潜力受到影响。当然此类问题可能是缘于制作时间仓促，导致无法对一档日播节目进行精耕细作，但改善节目语言修辞，不失为一种提升节目质量，加强节目传播，助力文化远扬的一剂“良药”。

#### 5 结语

VIBE将热爱中国文化的全球人士作为其受众定位，以“人类命运共同体”作为其传播理念，在时空交织中叙述中国之美，呈现华夏之悠。在内容制作的宏观议程设置上，节目于“常规议程”和“特别议程”两个层面双管齐下。在内容生成的微观层面上，将中国文化置于国际语境中，避免了单向维度的自话自说，实现了与受众的情感共鸣，增强了中国文化与受众的“黏性”。但其在修辞能力和叙事水准上，还有进一步的提升空间。

节目在开播二十多年的时间里，不断打磨中国文化的国际传播策略，提升了中国文化的吸引力和软实力，改善了在当代世界中的“缺位”和“失语”问题，推动了中华文化在国际舞台上的传播（杜国东，2024）<sup>[10]</sup>，增强了中国国家形象和全球话语权，为文化国际传播的同仁提供了宝贵的借鉴意义。

### 参考文献

- [1] 张志安, 李欣颖. 地方国际传播中心实施城市传播的差异化路径[J].对外传播, 2024(3): 4.
- [2] 钟新, 蒋贤成, 沈静, 等.从“媒体独白”迈向“全民共情”: 中国国际传播 10 年研究的多元谱系与未来路径[J].传媒观察, 2023(2):15-30.
- [3] 皮月新.探究国际传播学术研究中的学术霸权与范式重塑——基于发展中国家的视角[J].新闻知识, 2023(3):58-62.
- [4] 甄铖.传播美学视域下的中国国际传播探讨[D].北京外国语大学,2023.
- [5] 任晓东, 王刚, 禹雪. 提升重大国际新闻首发率的探索和思考[J].对外传播, 2024(1): 46.
- [6] 李宇.新形势下国际传播的理论探索与实践思考[M].北京: 外文出版社, 2022: 85.
- [7] 彭白羽.新时代微纪录片国际传播多维叙事路径探析——以 CGTN《经典里的中国智慧——平“语”近人（国际版）》为例[J].电视研究, 2022(6): 85.
- [8] 王海璇.习近平文化思想引领国际传播的重要议题与发展趋势前瞻[J].对外传播 2024(1):05
- [9] 余静.中国京剧脸谱艺术[J].中国校外教育, 2009(5): 1.
- [10] 杜国东. 历史文化议题的对外传播实践探索[J].对外传播, 2024(1): 75.

**版权声明:** ©2024 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**