

“他者”叙事下的中国春节形象——以葡萄牙《新闻日报》为例

史欣鹭 马显茹*

吉林外国语大学, 中国·吉林 长春 130118

摘要: 研究主要选取葡萄牙《新闻日报》(Diário do Povo)作为对象,从“他者”叙事的角度切入,查找西方媒体构建的中国春节形象,论文借助内容分析法,对葡萄牙《新闻日报》涉及春节的新闻文本做系统的解析,主要探究报道的主题、情感倾向以及新闻框架的运用样式。在理论这一维度,该项研究的目的是拓展跨文化传播和媒介形象领域做研究,提升对“他者”叙事逻辑的认知水平;从实践角度而言,研究成果可推动中国春节文化国际传播策略提供参考借鉴,促进文化传播效果提升与国家文化软实力建设。

关键词: “他者”叙事;中国春节形象;葡萄牙《新闻日报》;跨文化传播

The Image of Chinese Spring Festival under the Narration of “Others” — Taking the Portuguese Newspaper *News Daily* as an Example

Xinlu Shi Xianru Ma*

Jilin Foreign Studies University, Changchun, Jilin, 130118, China

Abstract: The research mainly selects the Portuguese “Diário do Povo” as the object, from the perspective of “the other” narrative, to find the image of Chinese Spring Festival constructed by western media. With the help of content analysis, the paper makes a systematic analysis of the news texts related to the Spring Festival in the Portuguese *News Daily*, mainly exploring the theme of the report, emotional orientation and the use of the news framework. In terms of theory, the purpose of this study is to expand research in the fields of cross-cultural communication and media image, and enhance the cognitive level of the narrative logic of the “other”; from a practical perspective, the research results can promote the international communication strategy of Chinese Spring Festival culture to provide reference, and promote the improvement of cultural communication effect and the construction of national cultural soft power.

Keywords: “other” narrative; image of Chinese Spring Festival; Portuguese *News Daily*; cross-cultural communication

0 前言

论文将从理论基础与研究综述展开叙述,强调“他者”理论在跨文化传播中具有重要的应用价值,通过对“他者”叙事的分析,研究中国春节在葡萄牙的传播。

1 理论基础与研究综述

1.1 理论基础

“他者”理论在跨文化传播中具有重要的应用价值。萨义德(1978: 300-302)指出,西方通过将东方建构为“他者”来确立自身的主体性和文化优越性。在全球文化传播体系中,西方媒体凭借其在经济、技术等方面的优势占据主体地位,在对中国春节的报道中,常常以西方的价值观和文化标准来定义中国春节的形象和意义。

西方媒体采用“他者”叙事营造中国春节形象的时候,存在多种不同的动机及办法,带着文化霸权的目的,西方媒体或许会特地强调中国春节与西方文化的差异点,把它塑造成饱含异域风情的奇异景象,来满足西方受众对新奇事物的

好奇心,同时维系西方文化的主导地位;在开展报道期间,西方媒体会对信息进行筛选、处理和呈现,突出某些贴合其意识形态的内容方面,轻视或歪曲中国春节文化的核心要义。萨义德(1978: 1-2)点明:“东方几乎是被欧洲人凭空弄出来的区域,从以往开始就象征着浪漫故事感、异国情调味、美丽风景图、难忘记忆点、非凡经历段。”这种观点深刻表明西方把东方塑造为“他者”以确立自身的主体性和文化优越性。处于全球文化传播体系当中,西方媒体凭借自身在经济、技术等方面既有的优势占据主体地位,在涉及中国春节的报道里面,时常拿西方的价值观和文化标准去定义中国春节的形象和内涵,西方媒体依靠“他者”叙事构建中国春节形象的时候,存在多样动机与途径。就像萨义德批判过的文化霸权逻辑,西方媒体大概会特意突出中国春节与西方文化的差异点,把它弄成充满异域风情的奇特景象,以投合西方受众的猎奇心理,同时维系西方文化的主导地位,在实施报道的过程里,西方媒体会对信息进行筛选、加工与呈现动作,强调呈现一些与自身意识形态契合的内容,忽视或

错解中国春节文化的本质要义。

1.2 研究综述

回顾西方媒体涉华报道的研究成果西方媒体涉华报道研究主要呈现两种典型叙事模式：一是以《纽约时报》为代表的框架，其 2001—2005 年报道中经济军事议题占比超 60%，高频使用“威胁”等词汇，72% 依赖西方官方信源，构建出“战略竞争”主导的中国形象；二是 BBC 与 CNN 在环境议题上的差异化叙事，BBC 侧重“制度批判”（65% 报道归咎地方政府），CNN 则强调“全球连带责任”（50% 关联跨国供应链），但两者均弱化中国环保技术进步（仅 8% 报道量），反映出西方媒体选择性建构中国议题的共性特征。可以发现，西方媒体在涉华报道中往往存在多种立场和框架。部分媒体出于政治目的，采用负面报道框架，对中国的发展进行歪曲和抹黑；而在文化报道方面，虽然有部分报道对中国文化表现出一定的兴趣，但也存在刻板印象和文化偏见。

在西方媒体对中国春节报道的研究中，已有研究涉及报道的内容、视角、情感倾向等方面。研究发现，西方媒体对中国春节的报道内容涵盖春节的传统习俗、商业活动、海外庆祝情况等；在报道视角上，既有从文化交流角度的客观报道，也有从西方中心主义视角的片面解读；情感倾向上，褒贬不一，部分报道对春节文化表示赞赏，而部分报道则带有质疑和批评的态度。然而，当前研究在葡语媒体春节报道研究方面存在明显不足，缺乏对葡萄牙媒体报道特点和规律的深入挖掘，本研究将弥补这一空白，凸显其必要性。

2 “他者”叙事下中国春节形象分析

基于萨义德的后殖民理论，尤其是“东方主义”与“文化霸权”的批判框架，萨义德（1978：300-302）指出，西方通过将东方建构为“他者”来确立自身的主体性。在全球文化传播体系中，西方媒体仍然占据主体地位，导致中国春节的形象往往被西方标准所定义，中国春节的象征意义也经常被西方媒体以自身价值观重新解读，甚至曲解。西方国家的根本关切始终是中国是否会对西方既得利益与霸权地位造成威胁，因而使最具文化纯粹性的春节被附加政治经济框架，或是被借题发挥批判中国政治经济体制，压制中国文化自信与文化主体性。中国春节在西方视角下常被塑造成一种充满异域风情的奇观，如在西方媒体的视角下，会运用西方的文化理论和社会学框架来分析中国春节，忽视了中国文化自身的独特性和内在逻辑，此外，西方媒体在报道中国春节时，有时会刻意强调一些负面信息或制造争议话题，以削弱中国文化的国际影响力，维护自身的文化霸权地位。

东方主义强调将东方作为“他者”来进行研究和解读，以突出西方文化的优越性。西方通过强调中国春节与中国日常生活差异以及与西方文化的冲突，来突出“他者”这种概念。东方主义背后隐藏着西方对东方文化的猎奇心理，从

而忽视了中国春节文化本质的内涵，使中国春节形象被刻板化，难以展示其真实的全貌，削弱春节文化的独特内涵和精神实质。“他者”形象得以从被定义、被规定中挣脱，亲自参与到东方学关于东方的再定义、再编码中，这是一种超越了客体地位的“他者”的再出场。

2.1 经济动因

消费升级带动春节经济规模扩张，2023 年春节假期全国消费市场同比增长 12.2%，这种经济驱动力使春节文化呈现商业化转向。跨国资本将春节符号纳入全球营销体系，奢侈品品牌春节限定款销售额年均增长 15%，这种现象导致文化内涵的浅表化。在政治和经济双重动因的影响下，导致春节在“他者”叙事下文化的主体性面临挑战。此外，全球媒体和跨国公司通过标准化、商业化的方式推动所谓的“全球文化”，使得春节文化的丰富性在国际传播过程中受到压制或扭曲，无论是跨国品牌的春节广告还是春节档电影的海外营销，都将春节纳入了消费主义和商业文化的泥沼，其核心文化价值被逐渐“剥离”。

2.2 受众认知的影响

春节作为中华民族最隆重的传统节日，承载着中华文明的文明密码，其价值与意义早已超越简单的节庆范畴，成为维系中华文明连续性的活态基因库。中葡文化的差异让葡萄牙民众用西方主义视角去理解中国春节，因为当地媒体对中国文化的片面展现以及西方社会长久以来存在的文化偏见，缺少直接认知经历的葡萄牙民众容易有刻板印象，负面报道的扩散进一步加剧了这种认知偏差，造成春节文化的真实内涵无法有效传递。

3 《新闻日报》中国春节报道概况

3.1 《新闻日报》简介

《新闻日报》成立于 1864 年，总部位于里斯本。它是葡萄牙最具影响力的报纸之一，也是葡萄牙最大的私营媒体之一，在该国媒体行业有着重要的地位，是葡萄牙的一份权威报纸。

《新闻日报》于 1864 年 12 月 29 日由托马斯·昆蒂诺·安图内斯和爱德华多·科埃略创立，早期采取中立政治立场，经济上依赖广告。19 世纪 80 年代，著名小说家埃萨·德·克罗斯为报纸撰写“伦敦来信”。在康乃馨革命前，该报由独裁政权的宣传机构国家广告公司所有。革命后，报纸经历了国有化时期，直到 20 世纪 90 年代初。之后，它和另一家著名报纸《新闻杂志》被出售给卢索蒙多集团。2005 年，康特罗投资集团收购了这两家报纸。目前，《新闻日报》由安哥拉的全媒体集团拥有。

2018 年，《新闻日报》调整为周报，只在周六发售报纸，为适配始终变化的媒体环境，同时也在积极加快数字化转型步伐，受众群体：主要针对葡萄牙的本土居民群体，囊括不同岁数段、职业以及社会阶层的人员，鉴于其在国际上同样

有一定的知名度,有些对葡萄牙事务感兴趣的国际读者也会去留意该报纸。

《新闻日报》在葡萄牙国内存在大量的读者群体,是葡萄牙人获取新闻资讯的重要途径之一,对葡萄牙的政治、经济、文化等方面产生显著影响,它在一定程度上也体现了葡萄牙的立场,有利于外界知晓葡萄牙的国情与政策,伴随新媒体发展和媒体市场竞争的不断加剧,《新闻日报》同样面临着一些难题,诸如发行量降低之类的问题,但它依然借助其历史底蕴和专业报道,留存着较强的影响力。

3.2 与春节相关报道的主题分布与报道框架

通过分析从 2000 年以来葡萄牙新闻日报关于中国春节相关报道,主题主要包括文化与传统习俗、华人庆祝、经济与商业影响、旅游与国际交流、政治与国际关系等几个方面,其中文化类报道约占 60%~70%,经济类新闻约占 30%~40%。

在文化奇观类的报道中,主要展示春节当中那些特别的民俗活动以及文化元素,诸如舞龙耍狮、春节庙会,以及传统服饰之类,这类报道把春节描绘成一个充满神秘与异域风情的节日,其目的是为了契合西方读者的好奇心。论文会详细说明舞龙舞狮的表演形式以及现场热闹的氛围,同时还有庙会上的特色小吃以及手工艺品,让葡萄牙读者切身领略到春节独特的魅力。

在经济报道方面,部分内容聚焦于春节期间中国消费市场的繁荣景象,特别是在旅游和购物等领域。报道指出,消费数据持续攀升,同时详细介绍了跨国企业针对中国春节市场制定的营销策略及其取得的商业成果。这些报道将春节视为一个具有重大经济影响力的现象,着重强调其对全球经济的推动作用。报道中提到,中国各大商场推出的促销活动吸引了大量消费者,不仅带动了相关产业的快速发展,也为国际品牌创造了可观的盈利机会。

葡萄牙新闻日报对中国春节的报道主要呈现以下几个特点:聚焦文化传统与华人社区庆祝活动,强调春节在促进中葡文化交流中的作用;同时关注春节经济效应,包括中国消费市场活力、跨国企业营销策略及对全球商业的影响;此外,结合旅游推广和国际关系视角,体现春节作为连接中葡的纽带。报道整体突出文化共性与经济机遇,较少涉及敏感议题。

4 春节文化在葡萄牙传播的策略建议

4.1 内容方面

在内容方面,要重点突出春节的核心文化价值,不要只是表面地呈现一些符号。同时,深入地去解读春节所蕴含的精神价值,还可以利用短视频平台、社交媒体这些传播工具,增强文化传播过程中的互动性,创新传播方式。除此之外,也可以把目光放在普通中国家庭春节期间的生活上,展现家庭成员之间浓厚的情感交流,以及传统文化是怎么传承下去的,让葡萄牙民众能感受到中国春节的温暖和文化

力量。

4.2 加强媒体合作与互动

在媒体合作与互动方面,要推动中外媒体交流,邀请葡萄牙媒体记者亲身参与中国春节活动,为其提供更真实更全面的一手素材,葡萄牙《新闻日报》作为葡萄牙主流媒体是传播中国声音的重要渠道,通过在其上发表论文,也可与葡萄牙《新闻日报》等其他媒体合作开设中国文化专栏,可将中国观点传递给更广泛的国际受众。不断拓宽传播的渠道和受众范围,提升国际传播能力,让中国春节文化更好的走进西方受众的视野。

4.3 促进民间文化交流

可以开展多元民间活动,例如:组织国内外民众开展春节文化展或美食节等,让他们深入了解中国春节文化,近距离感受春节文化的魅力,增强民众的参与感,增进民众情感认同;鼓励在葡的华人积极的参与当地文化活动,推动中国文化更好的在国外的传播,成为文化的桥梁。

5 结语

本研究以葡萄牙《新闻日报》为对象,剖析其通过“他者”叙事构建中国春节形象报道的特质,揭示中葡外交关系等因素对报道的影响,并评估春节文化国际传播策略的实际效果,总结现有策略的优势与不足。研究局限性在于仅聚焦单一媒体,未涵盖其他葡语国家差异化的立场与传播风格,可能导致结论不够全面。未来建议扩大研究范围至更多葡语媒体,深入发掘在不一样的政治、经济、文化背景里,春节文化传播体现出的共性与个性,还可把跨文化传播领域的新理论、新方法结合在一起,进一步深化对春节文化国际传播机制及其效果的研究,为提高中国春节文化在国际上的传播力与影响力给出更精准、有效的策略建议。

参考文献:

- [1] 陈璐,萨义德《东方学》的文化启示意义[J].艺术百家,2012,28(2):198-201.
- [2] 赵月枝,王欣钰,王一竣.国际传播与文明互鉴视域下的中国春节——基于全球南/北方媒体报道的话语研究[J].当代传播,2025(1):55-65.
- [3] 张文娟,李智.自媒体时代“东方”的主体性在场与东方学话语体系的松解——基于李子柒短视频文化破壁的分析[J].新闻大学,2022(11):105-115+121.
- [4] 郭璇,汪昕璐.中国春节文化价值传承创新与国际传播[J].传媒评论,2025(2):15-18.
- [5] 张毅,桂滢.中国国家形象国际传播中的他者叙事策略——以“CITY不CITY”爆火为例[J].新闻前哨,2024(22):25-27.

作者简介:史欣鹭(2004-),女,中国吉林汪清人,在读本科生,从事葡萄牙语研究。

通讯作者:马显茹(1989-),女,中国吉林长春人,硕士,副教授,从事葡萄牙语语言、文学与文化研究。