

中国春节形象在阿根廷主流媒体中的国际传播研究

——以《国家报》《信息网》报道为例

□高安凝

摘要：在全球化与信息化背景下，国家形象的国际传播成为国家软实力竞争的重要组成部分。文化作为国家形象的内在动力，成为了各国在国际传播中的重要抓手。春节作为中华文化中最重要的传统节日之一，近年来在全球范围内的影响力日益增强。本文以阿根廷主流媒体《国家报》（La Nación）和信息网（Infobae）为研究对象，采用内容分析法，探讨近年来中国春节形象在阿根廷主流媒体中的呈现方式与传播特点，希望能够为提升我国国际传播效果、优化国家形象提供参考。

关键词：中国春节；西班牙语世界；阿根廷；国际传播

讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务^[1]。2024年春节申遗成功，截至目前，已有近20个国家和地区将春节作为法定节假日，全球约1/5的人口以不同形式庆祝春节，这展现出中华优秀传统文化的持续传播力和国际影响力。作为与端午节、二十四节气等并列的世界非物质文化遗产，春节在国际媒体中的呈现与传播方式，已成为探讨中华文化国际传播路径的重要切入点，具有鲜明的学术价值和现实意义。

中阿友谊始于1972年，建交至今，五十三年过去了，中国已经成为阿根廷的第二大贸易伙伴，阿根廷也成为吸纳中国拉美投资最多的国家之一。2014年，中阿关系更上一层楼，双方建立了全面战略伙伴关系，往来愈发频繁，政治互信持续加深。媒体描绘的国家形象是公共外交中不可或缺的一部分，在很大程度上影响着公众对一个国家的看法^[2]。因此，分析中国形象在阿根廷主流媒体中的构建情况不仅可以促进我国对阿根廷的传播策略研究，更可为我国在拉美地区其他国家的形象构建提供有效借鉴。

一、研究设计

本研究结合内容分析与话语分析两种方法，以阿根廷《国家报》《信息网》近年来关于中国春节的报道为分析对象，将样本选取时段设定为2014年至2025年的1、2

月，即中阿建立全面战略伙伴关系至今的农历十二月到正月，设定检索关键词为Año Nuevo Chino（中国新年）、Año Nuevo Lunar（农历新年）、Gala de Año Nuevo Chino（春晚），限定关键词出现2次及以上，得到检索结果共296条。通过人工剔除词频过少或与“中国春节”主题无直接关联的文本后，在DiVoMiner上建立数据库并从两报中分别保留57和68个样本，并设计如下类目，见表1。

一级类目	二级类目
关键词	Año Nuevo chino, Año Nuevo lunar, Gala de Año Nuevo Chino
报道内容	十二生肖、天干地支、科普春节习俗及来源、生肖运势分析、春晚及春节档电影、文化庆祝活动、舞龙舞狮、春运、疫情防控、美食
报道倾向	正面、中性、负面
报道篇幅	短篇、中篇、长篇
报道体裁	消息、评论、深度报道、其他
消息来源	阿根廷、英国、美国、法国、西班牙、其他国家

表1 类目表

本研究随机抽取了部分样本（50篇），结合人工进行在线编码，深入挖掘各变量之间的差异和关系。为了尽可能提升编码的准确度，共有2位编码员进行了人工在线编码，根据霍尔斯特指数计算得出2位编码员之间的复合信度为0.92，显示信度优异。

二、《国家报》《信息网》关于中国春节的报道内容分析

作为阿根廷最具影响力和代表性的新闻媒体，《国

家报》《信息网》有着广泛的受众和强大的舆论引导力。这两大媒体创立时间跨度较大，各具独特之处，却都肩负着传递社会消息，塑造国家形象的重要使命。

（一）《国家报》：年味如何飘进阿根廷主流叙事。编码结果显示，《国家报》关于中国春节的报道以介绍习俗、展现节庆活动为主，此类内容占比超60%。报道提到，阿根廷农历新年庆祝活动规模可观，仅次于中国。以首都布宜诺斯艾利斯为例，《国家报》对当地庆祝活动的报道就达14篇。这些活动现场，舞龙舞狮、饺子春卷都是常见的春节符号。当地市民与海外华人汇聚一处，共同感受中国春节氛围，传递喜悦与祝福。

报道倾向多为积极正面，营造出和谐吉祥的中国春节形象。报道体裁以占比约80%的消息报道为主，搭配少量评论与深度报道。报道来源以阿根廷本土消息为主，引自路透社、美联社及其他通讯社的报道仅有9篇，在一定程度上保证了消息的自主性与地域性，为报纸的对华友好态度奠定了基础。

报道篇幅上，中短篇幅居多，既快速传递春节活动的时间地点等时效性信息，也穿插讲述春节起源传说、传统习俗形成过程。长篇报道中，部分文章将不同国家地区进行对比，凸显文化多样性与春节影响力；另一些报道聚焦个体叙事，通过采访阿根廷华侨，记录他们在异国他乡过春节的特殊情感，增强报道的叙事感染力与情感共鸣。

在关键词使用上，《国家报》对中国春节的表述呈现明显偏好，“Año Nuevo chino”这一词汇使用频率最高，出现次数占比68%。另有两篇新闻涉及中国春晚，报道将其类比为“El Super Bowl chino”，通过美国“超级碗”这一阿根廷读者熟悉的文化标识，直观展现春晚在中国社会的重要地位与盛大场面。

（二）《信息网》：信息网络时代下的“春节故事”。与《国家报》相比，《信息网》更突出新闻的娱乐性和实用性，报道多围绕生肖运势、春节习俗小知识以及节日趣闻展开，篇幅以中短篇为主，贴合其年轻化受众的需求。《信息网》对春节的叙事更倾向于“公众号新闻”的形式，如“2025蛇年，木元素会带来哪些运势变化？”“你必须知道的10个春节小习俗”，具

有典型的信息整合与流量导向特点。这种轻量化的文化传播更易在社交媒体二次传播。

报道倾向同样积极，强调趣味性。消息来源更为多样，不仅包含官方发布的权威资讯、本地记者实地采编的一手内容，还广泛吸纳美联社、埃菲社等国际通讯社的消息，使得网站内容呈现出多元性与主观色彩交织的特质。此外，占星学者基于传统文化撰写的生肖运势分析、各类生活博主发布的节日习俗解读，都成为网站报道的引用对象，这些非官方信息丰富了网站内容维度，既涵盖文化历史知识普及，又包含现代生活趣味话题，使得报道内容更契合网络用户多样化的阅读兴趣，在专业资讯与大众趣味之间找到平衡。

三、阿根廷主流媒体建构的中国春节形象

结合前文分析可以看出，阿根廷主流媒体通过多角度、多层次的叙事，塑造了一个具有文化深度、情感温度与国际影响力的中国春节形象。整体来看，这一形象主要体现在以下几个方面：

（一）源远流长、底蕴深厚的中华文化形象。研究发现，阿根廷主流媒体在报道春节时，始终将其置于中华历史长河进行叙事。以《国家报》2018年报道为例，文中表示“今年是中国农历的第4715年”，通过具体年份数字直观展现中华文明延续时长。这种历史纵深与文化细节并重的报道方式，有助于阿根廷公众在了解节庆表象的同时，解读习俗背后的文化密码。媒体对春节文化符号的深度挖掘，有效凸显这一传统节日在国际文化语境中的独特标识性，使其作为承载中国民间智慧与哲学思想的文化符号，在跨文化传播中展现鲜明辨识度^[3]。

（二）温馨喜庆、阖家团圆的中国年景象。报道对春节氛围的描写，普遍带有温暖、团聚与喜庆色彩。《国家报》多篇报道以具象化生活场景传递节日温度，通过讲述给小孩发压岁钱、换新衣、与家人共享团圆饭、看春晚等细节，将春节形塑为阖家团圆、辞旧迎新的幸福时刻。在春运题材方面，多数报道将叙事重点置于情感维度，无数人不远千里、只为回家团圆。这种以家庭情感为核心的叙事方式，使阿根廷读者得以跨越文化差异，

理解春节蕴含的亲情至上、家庭和睦等价值观念，深刻感知春节在维系中华民族情感认同、强化社会凝聚力方面的重要文化作用。

（三）全球共享、跨文化流动的节庆盛会。报道显示，春节庆祝活动已打破国界，成为全球性文化现象^[4]。美国旧金山街道上，舞龙队伍在锣鼓声中穿梭；秘鲁利马的美食集市飘出传统美食的香气。这些遍布全球城市的春节庆祝活动，不仅吸引当地华人社区踊跃参与，更成为各国居民了解东方文化的重要途径。从街头巡游到家庭聚会，从传统习俗展示到文化体验活动，媒体的持续报道为“中国年”塑造全球性文化品牌形象，在国际舆论场中凝聚情感共识，助力春节文化进一步融入世界文化版图。

四、启示与总结

在当下中国致力于提升国际传播效能、探索跨文化叙事策略的背景下，阿根廷媒体对春节的报道经验极具价值^[5]，其将文化符号具象化呈现、情感价值本土化联结的传播方式，为中国文化“走出去”提供了可资借鉴的实践样本。

（一）注重文化符号的“在地化”解读。《国家报》通过讲述春节习俗、民间故事及历史渊源，将陌生的东方节日形象巧妙地转译为符合本地读者文化认知结构的叙事，降低了文化隔阂^[6]。这一做法启示中国媒体在对外传播时应更加重视目标受众的知识背景与兴趣偏好，善用比喻、类比等叙事手法，将抽象的中华文化符号具体化、故事化，以增强文化输出的亲和力与接受度。

（二）重视情感叙事与人本视角。无论是《国家报》对春节背后团圆情感的细腻呈现，还是《信息网》对春节仪式细节和家庭温情的轻松叙述，都巧妙地把春节背后的文化价值与普世情感相结合。这一点值得中国媒体在国际传播时借鉴：在讲述国家故事时，应在宏大叙事之外，更加注重微观个体的真实体验与情感共鸣，用“人”的视角带动“文化”的传播，提升对外叙事的感染力。

（三）秉持开放心态，展现文化自信。尽管两家媒体均部分引入外媒视角进行报道，偶有负面议题，但总

体上并未稀释春节的文化正面形象。这提示中国媒体在面对国际舆论时，应保持开放心态，既要有自信讲好“好故事”，也要以理性与专业回应可能出现的偏颇报道，主动参与国际话语博弈，而非陷入被动应对的局面^[7]。

在全球传播网络日益复杂的今天，中国春节作为承载深厚文化内涵与民族精神特质的重要文化符号，凭借自身独特魅力与广泛影响力，逐步变为可供世界各国人民共同参与、共同欣赏、共同享受的文化盛宴。西班牙语世界极为广阔，阿根廷作为拉美最重要的国家之一，其主流媒体对中国春节形象的塑造，不仅为我们提供了一个观察中国文化国际传播的重要样本，也为中国在拉美地区讲好中国故事、提升文化软实力积累了宝贵经验。未来，如何在尊重文化差异与跨文化接受度的基础上，继续创新叙事、优化话语体系，是值得持续探讨的重要课题。

作者单位：黑龙江大学新闻传播学院
编辑：傅尚坤

基金项目：2025 年黑龙江省经济社会发展重点研究课题（外语专项）“地方城市海外社交媒体账号对外传播机制研究”（WY2025071）。

参考文献.....

[1] 周珊珊.“他者”叙事下的中国春节形象——以西班牙主流媒体《世界报》《国家报》的报道为例[J]. 视听,2025(6):15-18.

[2] 王琰兴.中国形象在西班牙语世界的国际传播——以墨西哥媒介内容分析为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2025, 45(1):164-171+188.

[3] 伍志伟.我在阿根廷传播中国文化[J]. 中国新闻发布(实务版),2023(11):61-64.

[4] 姚婉莹.西班牙《世界报》有关中国文化报道研究(2013-2023)[D]. 大连: 大连外国语学院,2024.

[5] 曹韦,赵媛媛.阿根廷主流媒体中的中国形象:基于对“中共十九大”报道的批评话语分析[J]. 西安外国语大学学报,2019,27(3):37-42.

[6] 黄立,侍文轩.当代文学的海外传播与中国形象阐释[J]. 翻译研究与教学,2025(2):44-51.

[7] 朱振明.反思中国在拉美的形象建构[J]. 对外传播,2021(3):32-35.