

跨文化传播在综艺节目中的实践探索

——以《花儿与少年·丝路季》为例

王珂

北京印刷学院新闻与传播学院, 北京

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年8月2日; 发布日期: 2025年8月13日

摘要

湖南卫视推出了青春姐弟游学探访节目, 节目整季旅程横跨亚欧大陆, 历经沙特阿拉伯、克罗地亚、冰岛三个国家, 领略不同国家的秀丽风景和迥异人文, 实地参观了解共建“一带一路”的合作项目, 走进沿途中国建造, 学习中国方案, 领悟中国智慧。本文将通过了解户外探访综艺节目中的“一带一路”文化建设, 明确世界文化相互吸引融合的路径, 探究跨文化传播所带来的意义和效果, 也是向世界彰显中国传统文化的魅力所在。

关键词

跨文化传播, 文化全球化, 《花儿与少年·丝路季》

Exploration of Cross-Cultural Communication in Variety Shows

—Taking *Flowers and Youth Silk Road Season* as an Example

Ke Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Aug. 2nd, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

Hunan Satellite TV has launched a youth sister-in-law study tour program. The whole season's journey of the program spans Asia and Europe, passing through Saudi Arabia, Croatia and Iceland, enjoying the beautiful scenery and different cultures of different countries, visiting on the spot to learn about the cooperation project of "Building the Belt and Road", entering China along the way, learning

China's plan and understanding China's wisdom. By understanding the "One Belt, One Road" cultural construction in outdoor visiting variety shows, this paper will clarify the path of mutual attraction and integration of world cultures, explore the significance and effect brought by cross-cultural communication, and also show the charm of China's traditional culture to the world.

Keywords

Cross-Cultural Communication, Cultural Globalization, *Flowers and Youth Silk Road Season*

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 绪论

1.1. 文献综述

1959 年, 美国学者爱德华·霍尔出版《无声的语言》一书, 提出了“跨文化传播”的概念。此后, 许多学者投入到跨文化传播研究的领域, 如奥立弗 1962 年出版《文化与传播》、史密斯年出版《交际与文化》、霍尔 1976 年出版《超越文化》, 以及萨默瓦、波特 1980 年出版《跨文化传播》等。跨文化传播首先提出了一个身份的问题, 在异质文化碰撞的过程中“我”与“他”就区分开了[1]。跨文化传播首先是基于文化差异和文化陌生感的, 陌生人的存在提供了跨文化传播的内在心理动因。因此, “陌生”也是理解跨文化交往的一个中心词[2]。在文化传播的过程中, 传播工具的优劣高低直接影响和决定着传播的效果, 并制约着文化的形态和发展。通过数字多媒体技术, 人类传播的范围得以无限制地扩大, 传播的内容也日益多元化。其中, 最为引人注目的, 就是大众文化的形态和传播面临着强大的“数字多媒体”冲击, 需要传播研究者进行深入和审慎的研究[3]。英国学者汤普森指出, “文化传播涉及到技术媒介或物质手段的运用, 经由这样的手段, 符号形式被生产出来并加以传播”[4]。新世纪以来, 互联网视频新媒体平台的发展、观众收视需求的转变和升级以及相关政策的不断出台等因素推动了我国电视综艺节目的发展, 呈现了多种、多元、多形态的繁荣发展态势, 其对电视产业的影响力也日益增大。近几年, 各大电视台相继策划和推出了以中国传统文化为要素的电视综艺节目, 涵盖娱乐类、信息类和知识类等多种类型, 形式越来越丰富, 对中国传统文化的挖掘和开发进入快速发展期[5]。

1.2. 文化全球化

全球化最早显现于 20 世纪 80 年代世界经济领域的一体化, 在信息化浪潮的推动下, 全球化迅速从经济领域蔓延到文化、政治等领域。在一个以和平和发展为主题的全球化时代, 文化的影响力正显示出其优越于政治、经济的强大势头。各个国家, 包括中国都越来越重视本国文化软实力的提升, 这是应对当前现实发展要求所做出的积极回应。“文化”是人们日常接触最多的概念之一, 也是歧义最多的概念之一。一般认为, 19 世纪英国文化史学家泰勒在《原始文化》一书中关于“文化”的定义, 是最早有较大影响的定义, 由此, 《原始文化》在 1871 年问世, 也成为“文化学”作为一个具有完备形态的学科诞生的标志。泰勒说: “文化, 或文明, 就其广泛的民族学意义说来, 是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能和习惯的复合体。”“文化全球化”是“经济全球化”的“副产品”, 但又有其相对独立的意义。

随着世界性交往的发展,“各个民族的精神活动的成果”愈来愈成为“共同享受的东西”。这种“共同享受”,有“知道”、“了解”、“比较”、“批判”、“吸收”和“借鉴”等意思。它无疑体现了人类文化和文明进步的方面[6]。

1.3. 研究方法

1、文献研究法

通过收集和分析相关的学术论文、政策文件、新闻报道等文献资料,了解“一带一路”倡议下的跨文化传播现状、趋势以及面临的挑战。同时针对《花儿与少年·丝路季》这一综艺节目,收集该节目的制作背景、目的、播出效果等方面的资料,以便更好地把握其跨文化传播的特点和效果。

2、案例分析法

将《花儿与少年·丝路季》这一综艺节目作为案例进行深入分析,探讨其在“一带一路”倡议下的跨文化传播策略的意义及当前面临的困境。通过对比不同的节目内容、形式、受众反馈等方面,分析其在跨文化传播方面的创新点和创新价值。

3、内容分析法

对《花儿与少年·丝路季》的节目内容进行深入分析,包括节目主题、嘉宾选择、文化元素呈现等方面。通过分析节目内容,可以了解其在跨文化传播中如何展现丝路沿线国家的文化特色、历史底蕴以及风土人情,从而探讨其在促进文化交流与互鉴方面的作用。

2. “一带一路”倡议下综艺节目的跨文化传播意义

2.1. 促进交流,构建人类命运共同体

“一带一路”倡议不仅是我国应对当前复杂多变的国际经济形势的重要决策,更是推动构建人类命运共同体的历史性举措。这一倡议的提出,不仅有利于加强沿线国家的经济合作,更有助于促进不同文化间的交流与理解。其沿线国家拥有着丰富多彩的文化背景、民俗风俗和价值观念。这些独特的文化元素,正是推动构建人类命运共同体的宝贵财富。在倡议中,文化交流被视为重要的一环,它不仅有助于增进各国人民之间的相互了解,还能促进不同文化间的交流与融合。

综艺节目《花少丝路季》以明星游学的视角,深入解读了丝路建设中我国与各国唇齿相依的关系。节目中,明星们通过实地探访、亲身体验,深入了解沿线国家的文化特色和风土人情,从而展现了各国人民对“命运共同体”理念的独特理解。这种以综艺节目为媒介的文化交流形式,有助于增进国际间的理解和友谊,进一步推动构建人类命运共同体的进程。

2.2. 消除偏见,塑造良好中国形象

国家形象是一个国家参与全球治理和合作的重要因素,正面的国家形象有助于推进国与国之间的文化交流和政治经济合作[7]。跨文化交际对于社会的和谐发展具有重要意义。现代社会已经进入了多元文化共存的时代,不同文化的人们在同一个社会中生活和工作。跨文化交际能够帮助我们在多元文化的环境中更好地相互沟通和理解,减少误解和冲突。通过跨文化交际,我们可以提高自己的跨文化沟通能力,包括语言表达能力、文化适应能力以及解决跨文化冲突的能力。这对于社会的和谐发展至关重要,能够促进不同文化之间的交融与共享,营造一个友好和宽容的社会环境。

当前,“一带一路”倡议秉承共商、共享、共建的原则与和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢的丝路精神,获得了国际社会的广泛认同,但由于各国文化差异和地缘政治、多方利益的影响,“一带一路”倡议也面临巨大挑战。而综艺节目作为一个传播的窗口和桥梁,不仅以精妙的方式展现出中国的

形象，还为海外观众提供了一个深入了解中华文化的平台。通过综艺节目，中国的风土人情、历史文化和现代发展得以全方位、多角度地呈现给世界观众。

一方面，综艺节目利用其独特的艺术形式和表现手法，将中华文化的魅力传递给全球观众。通过将中国的传统文化和现代元素融合在一起，展现出中华文化的独特魅力。另一方面，综艺节目在传播中国文化、塑造国家形象方面发挥着不可替代的重要作用。它们通过展现中国的历史文化和现代发展，让沿线各国更加深入地了解中国。同时，综艺节目还以一种轻松、愉悦的方式，向世界展示中国的国家形象，进一步提升了中国的国际知名度和影响力。

3. “一带一路”倡议下综艺节目的跨文化传播困境

3.1. 效果：文化差异易造成文化折扣和文化中心主义

由于“一带一路”沿线国家众多，其文化背景也各不相同。而这种文化复杂造成的差异性很可能会造成文化折扣和文化中心主义。文化折扣是指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其他地区认同或理解而导致其价值的降低。语言、文化背景、历史传统等都可以导致文化折扣的产生。由于文化程度或文化背景的差异，部分受众可能对不熟悉的文化产品兴趣不高，或存在理解障碍。在进行文化传播时可以通过“编码”和“解码”的过程，对文化符号进行易理解的转化，这样便于海外观众进行理解和接受。

文化中心主义则是指各个国家、各个民族都有一种倾向，即易于将自己的生活方式、信仰、价值观、行为规范看成是最好的，是优于其他人的。因此，文化中心主义将本民族、本群体的文化模式当作中心和标准，以此衡量和评价其他文化，常常敌视和怀疑自己所不熟悉的文化模式，这会造成一些极端化和负面化的影响。在跨文化传播中，会产生文化传播的障碍和隔阂。文化中心主义的形成与文化相对主义密切相关。文化相对主义认为，每种文化都有其独特的价值和优缺点，无法简单地评判一种文化比另一种文化更好或更差。然而，文化中心主义却倾向于将自己的文化标准视为最高标准，这会导致对其他文化的误解和歧视。为了克服文化中心主义的影响，我们需要培养跨文化意识和能力。这意味着我们需要了解并尊重不同文化的价值观、信仰、习俗和行为规范，并学会与来自不同文化背景的人进行有效的交流和合作。只有这样，我们才能在跨文化传播中避免障碍和隔阂，增进不同文化之间的理解和友谊。

3.2. 传播渠道单一，传播效果不乐观

《花少丝路季》作为一档备受关注的综艺节目，目前主要依靠湖南卫视和芒果TV进行传播。然而，在互联网技术和经济发展水平日新月异的今天，人们获取信息的渠道已经不再局限于传统的电视、手机和平板等设备。因此，单一的传播渠道可能会对节目的收视率产生一定的制约。为了更好地满足观众的需求，作为一档去海外游学的综艺节目，《花少丝路季》需要考虑如何让更多海外观众也能方便地获取节目的观看体验。随着全球化的加速和旅游业的蓬勃发展，越来越多的观众对海外文化和风情充满兴趣，希望通过综艺节目了解更多关于世界各地的知识。

为了解决这一问题，节目组可以尝试与各大流媒体平台合作，将节目推向更多的海外观众。同时，也可以利用社交媒体的力量，通过在海外社交媒体平台上发布节目宣传和精彩片段，吸引更多的关注和点击。此外，针对不同地区的观众，可以提供不同语言的字幕或配音服务，以满足不同国家和地区观众的观看需求。跨文化传播中，海外受众不喜欢过于严肃的科普或说教类视频，而更倾向于在潜移默化中学习中国文化。相比中国在以往对外传播中的严肃性与权威性，从普通民众视角出发，“细微化”“生活化”的交流传播活动能营造轻松的传播氛围，对其他文化者来说更具有“润物细无声”的作用[8]。

3.3. 内容过度娱乐化，价值观表达不清晰

在综艺节目日益发展的今天，观众对于综艺节目的要求越来越高，综艺节目既要满足情绪价值，又需要有深刻的内涵所在。但很多综艺节目只注重了前者，而忽略了后者。只是想通过低俗化、浅薄化的游戏和内容来“糊弄”观众，娱乐大众。但这种做法只能在短时间内吸引观众的眼球，真正有价值的节目是能经得起时间考验的。一个好的综艺节目应该在娱乐观众的同时，传递积极向上的价值观和思想内涵，引领社会风尚和时代潮流。它应该能够触动人心，引发共鸣，让观众在欢笑之余也能思考人生、增长见识。

湖南广播电视台于 2022 年 3 月 3 日发布《湖南持续深化文娱领域综合治理》，提出要加强真人秀节目和社会类、娱乐类新闻管理，确保节目导向正确、内容健康向上[9]。在泛娱乐化的时代背景下，表面的娱乐形式已经无法满足人们对于高层次、高思想水平的需求。随着社会大众对高品质节目的需求逐渐增强，大众传播的功能应当拓展为更为多元和深入的领域，而不仅仅是局限于简单的娱乐提供。

4. 《花少丝路季》传播内容的创新与价值分析

其实这已经不是湖南卫视第一次推出由明星组队进行海外旅行的节目，但本次《花少丝路季》与以往不同的是，本次游学以“一带一路”十周年为背景，前往沙特阿拉伯等地进行实地学习及旅行，“一带一路”必修课是本季游学最重要的任务，他们将走进奋斗在沙特阿拉伯等地的丝路使者们，深入了解中国建设者们在“一带一路”建设中作出的贡献和努力，了解背后的文化内涵，体验风土人情，展示中国与“一带一路”沿途各国的友好交流，连结了各国人民友好互助的情谊。

例如，在正片第六期中，花少旅行团在克罗地亚乘坐仿照 16 世纪克拉克大帆船制造的船只进行日落巡游，他们穿上了各具特色的中国传统服饰和民族服饰如中山装、大褂、旗袍、维吾尔族装扮等进行展示。胡先煦的天津快板；王安宇的《中国少年说》朗诵；秦海璐的京剧《梨花颂》；迪丽热巴的新疆舞蹈，无不向世界人民展示着中国的优秀文化。尤其是迪丽热巴带来的新疆舞，通过旋转的舞步传递着民族文化的魅力，展示了中国文化的自信和自豪。同时，这段跳舞视频也被我国外交部发言人、外交部新闻司副司长汪文斌转发，他用英文配文称：穿着中国新疆服饰跳着新疆舞的迪丽热巴光彩夺目。在全球化发展的今天，文化是国际传播的有效途径，而综艺节目作为一个传播形式和渠道，可以把中华优秀传统文化以这种喜闻乐见的方式进行输出，唤起国门之外人们更多的共鸣与互动。

在旅途中，他们一共游学了三处丝路课程，包括利雅得物流转运中心、麦麦高铁和佩列沙茨大桥等。

4.1. 物流转运中心—极兔速递沙特公司

利雅得物流转运中心，是由中国极兔速递承建的帮助本地沙特人民建造的快递分拣及物流转运中心。由于沙特本地的人工分拣及地域问题，当地消费者在网上购买中国的商品后可能半个月无法收到快递，效率较低。因此，中国快递公司来到沙特帮助本地消费者解决这些问题。通过由 100%中国制造的 DWS 自动化分拣设备进行分拣，每天可分拣 4 万到 5 万个包裹，大大提高了分拣效率，而之前的人工分拣一个人 8 小时最多分拣三百多件快递。并且后续通过报道，也能看到本地客户对中国产品和中国物流公司的喜爱，解决了沙特阿拉伯物流的难题，同时也解决了当地一些就业问题。同时，也反向推动中国的电商来到沙特阿拉伯发展。

花少团的成员们通过实地跟随快递网点的快递员向当地消费者运送快递，一些人会表达出对中国商品的喜爱，包括衣服、鞋子、电器、玩具等等；还有一些热情的沙特人民邀请他们到家里做客并送上当地特色美食，还特意准备了曾经在中国云南旅游时的咖啡招待他们。这些举动充分体现出通过“一带一路”建设把中沙两国的关系连接得越来越紧密。

4.2. 麦麦高铁——沙特阿拉伯迄今为止唯一高铁

麦麦高铁是由我国中铁十八局参与承建的沙特阿拉伯第一条沙漠高速城际铁路，它从麦地那到拉比格再到吉达最后到麦加四个城市，由北向南蜿蜒了 450.28 公里。在这条铁路的修建过程中，我国用了数年时间一共修建了十一座铁路桥，十八座公路桥，五座通道和超过一百座的涵洞。我们中国建设者走出海外，从刚开始的“单打独斗”，慢慢演变成了和当地各国的一些企业进行通力合作，实现合作共赢。

花少团也通过游学课了解建造高铁背后的故事。例如，在 2009 年我国建设项目部刚刚建成，就经历了吉达史上最大的一次暴雨，而沙特阿拉伯地处热带沙漠气候，干旱少雨，本地城市在设计之初并没有考虑到防洪排涝，因此在当时整座城市都被暴雨淹没，建设条件比较艰难。还有在麦加修建铁路时，有两座石头山阻碍了进度，并且在当地是不允许使用炸药爆破，只能用钻机一点一点挖，在工期只有两个月的条件下，我国建设者们用了不到一个月的时间就完成了任务，真正体现了“愚公移山”的精神。建成通车后，沙特阿拉伯人民表达了对中国基建的敬佩和希望两国友谊长存的愿望。

4.3. 佩列沙茨大桥

它是克罗地亚迄今为止最大的国家战略工程，是中国与克罗地亚最大的合作项目，也是中资企业在欧盟修建、由欧盟基金出资的单体最大项目。它连接了当地科尔马纳村和佩列沙茨半岛，使原本要 5、6 个小时还需要出入境才能到达的距离缩短至几十分钟的桥程。不仅帮克罗地亚把它陆上的领土完整地连接起来，还保证了它的水上交通。花少团成员在当地村庄与中国建设者们一起共度中秋佳节，有当地村民为他们送来了自制的点心表达对中国建造者的感谢和祝福。因此，这不仅是一座能架起人与人心里的桥梁，更是在这个地区能够共荣和互通的一座桥梁。

5. 结语

我国的基建在全世界各地“一带一路”的引领下展示了我国的国力和技术，为许多国家的人民作出了贡献。同时，我们的优秀传统文化也通过“一带一路”建设传递到全世界各地，也让我们领略了各地的优秀文化。2014 年，习总书记在文艺工作座谈会上指出，我们必须把创作生产优秀作品作为文艺工作的中心环节，努力创作生产更多传播当代中国价值观念、体现中华文化精神、反映中国人审美追求，思想性、艺术性、观赏性有机统一的优秀作品[10]。毋庸置疑，在数字多媒体时代，大众文化的国际传播被时代赋予了前所未有的机遇，我们应该把握如何利用自己的文化优势、如何在全球化的文化中再现自己。

参考文献

- [1] 陈力丹. “一带一路”下跨文化传播研究的几个面向[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 49(1): 69-73.
- [2] 单波. 跨文化传播的问题与可能性[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010.
- [3] 孙英春. 数字多媒体时代的大众文化与国际传播[J]. 浙江学刊, 2001(06): 32-37.
- [4] Thompson, J.B. (1990) Ideology, and Modern Culture. Stanford University Press, 3.
- [5] 张宏伟. “一带一路”与综艺节目的跨文化传播[J]. 中国电视, 2019(8): 59-63.
- [6] 叶黎明. “文化全球化”辨析[J]. 河北学刊, 2001(4): 64-67.
- [7] 彭又新. 新时期中国纪录片的跨文化传播探析[J]. 中国电视, 2019(12): 105-108.
- [8] 陆亦楠, 秦宗财. “文化折扣”下中国美食短视频的跨文化传播——基于“Goldthread”视频号的案例分析[J]. 东南传播, 2023(11): 81-85.
- [9] 国家广播电视总局. 湖南局持续深化文娱领域综合治理[EB/OL]. 2022-03-03. https://www.nrta.gov.cn/art/2022/3/3/art_114_59689.html, 2025-07-11
- [10] 习近平. 文艺工作座谈会上的重要讲话[N]. 人民日报, 2014-10-16(04).