

## 文化间性与声音弥合

——基于《我们为什么爱敦煌》文本挖掘的播客节目研究

侯鑫\* · 吕晨\*\*

### 目 录

1. 绪论
2. 文化类播客节目发展概况
  - 1) 播客与听觉文化
  - 2) 《我们为什么爱敦煌》节目简介
3. 从曲高和寡到和者日众
  - 1) 播客创作的声音视角
  - 2) 播客内容的声音符号
  - 3) 听得懂敦煌，听不出的意识形态？
4. 结论

### 中文摘要

伴随信息接受的听觉转向，播客节目为代表的音频消费逐渐成为媒介消费的主流，通过文化类播客节目的音频创作来开展文化传播与国际交流拥有巨大潜力。本文通过文本挖掘的研究方法分析文化类播客《我们为什么爱敦煌》的内容创作，探讨其国际传播中显性创作方法和隐性传播意图。研究发现，节目通过主位视角讲述敦煌的符号集群，展示了敦煌文化的独特魅力，增强了播客用户对中国文化的理解和认同，为提升中国文化的国际传播力提供了实践参考。然而，国际传播本质上是一个双向互动的过程，单一的主位视角、符号集群的堆砌、情感传播的泛化会反陷文化误读与失真的渊薮之中。

\* 강원대학교 글로벌융합학부 예술경영전공 박사과정(제1저자)

\*\* 강원대학교 글로벌융합학부 조교수(교신저자)

**关键词：**我们为什么爱敦煌，音频消费，中国播客，文本挖掘，听觉文化，国际传播

## 1. 绪论

近年来，播客节目收听逐渐成为国际音频市场的消费主流，并且在数字化、移动化和平台化的推动下呈现高速发展趋势，这为中国各级各类媒体通过音频创作开展文化传播，尤其是进行国际文化传播提供了前所未有的机遇。可以说，播客已成为国际媒体竞争和意识形态斗争的声音主赛道。

从音频消费的产业市场来看，一方面，国际播客产业发展迅猛。据全球最大的会计师事务所德勤 (Deloitte Insights) 统计，2024年全球音频娱乐市场的收入超过750亿美元，播客 (35亿美元)、有声读物 (70亿美元)、流媒体音乐 (230亿美元)、广播 (420亿美元)。<sup>1)</sup>德国专业数据分析平台Statista预测全球音频市场2027年将超过千亿美元，用户规模将达33亿人次，将涵盖全球半数人口。<sup>2)</sup>另一方面，中国播客市场潜力无限。2004年音乐类播客节目《糖蒜广播》成立，被视为中文播客的开端。伴随着移动信息技术发展，“蜻蜓FM”“喜马拉雅”“荔枝FM”等广播式音频聚合平台开始进入大众视野，播客的节目开始为人所熟知，影响力也逐渐扩大。2020年，国内第一款专业播客APP“小宇宙”面世，标志着进入中国播客元年。随着时间的发展，播客相较于传统广播已经发生了明显转向与差异，“从个人电脑到智能手机的播客终端的移动化转向，从群体到个体的播客用户的私密化转向，从居家到车载的使用环境的场景化转向”。<sup>3)</sup>

1) Deloitte Insights: 多元内容 2024年音频市场用户规模持续扩大 收入平稳增长, <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/tmt-prediction-s-2024/consumer-audio-market-trends-predict-more-global-consumers-in-2024.html> (检索日：2025年3月14日)

2) Statista: Music, Radio & Podcasts - Worldwide, <https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/worldwide> (检索日：2025年3月14日)

3) 杜沛媛, 〈基于用户体验的中文播客的问题与挑战〉, 《中国报业》第4期, 2023年, 第129页。

从中文播客的理论研究来看,梳理了关于“中国文化类播客节目”相关的研究文献。一方面是关于播客与传统广播关系的研究,如:魏良超在《移动媒体时代中文播客的生产特征与动向展望研究》中探讨了中文播客在移动媒体时代的生产特征和发展动向,指出播客成为继音乐、有声书与广播剧之后的又一新的用户增长点。<sup>4)</sup>徐小涵和赵鑫在《播客的文化传播研究》中强调,播客作为声音媒介,顺应了用户对听觉文化的期待,满足了用户的信息与情感需求。<sup>5)</sup>另一方面对播客的研究主要在播客听众的行为和动机研究、播客的制作发行和商业模式等方面。如:Tsagkias在《播客偏好预测:一个分析框架及其应用》中提出将的分析框架PodCred应用于播客偏好的预测,可以更有效地满足用户的需求。<sup>6)</sup>Micheal和DanKlass深入探讨了播客创作者如何从业余转变为专业,以及如何利用播客获取更多收益。<sup>7)</sup>可以看出,目前关于播客的研究主要集中在关于播客与传统广播关系的研究、播客的发展及前景方面的研究,并未针对其国际传播进行研究。

基于此,本文研究的问题是中文文化类播客节目在国际传播中的创作困境、路径探索与价值升维。本文将通过文本挖掘的研究方法分析具有代表性的中文文化类播客节目《我们为什么爱敦煌》的内容创作、传播策略和用户反馈等方面的显性表现,探讨其国际传播中隐性的创作意图。在此基础上,提出通过多元化创作视角、跨文化符号解读与情感化营销策略等优化路径,推动文化类播客节目国际传播效能提升和文化价值升维的研究主张。

4) 魏良超,〈移动媒体时代中文播客的生产特征与动向展望研究〉,《新闻传播》,第9期,2021年,第45-47页。

5) 徐小涵,赵鑫,〈播客的文化传播研究——以“小宇宙”为例〉,《西部广播电视》,第14期,2023年,第64-67页。

6) Tsagkias, M., Larson, M., & de Rijke, M., Predicting podcast preference: An analysis framework and its application, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 2010, pp.374 - 391.

7) Geoghegan, M. W., & Klass, D., *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting* (2nd ed.). Apress, 2007, p.15.

## 2. 文化类播客节目发展概况

### 1) 播客与听觉文化

播客是传统媒体广播顺应互联网发展，在媒介转型进程中的重要产物，是一种更高层次的广播形态，其本质仍是一种数字化的音频节目形式。播客(Podcast)源自苹果公司的便携播放器iPod和广播(Broadcasting)的结合，是一种适应当下“听觉转向”，<sup>8)</sup>以“听”为主要考量的媒介形式。相比于传统广播，中文播客呈现出以下三大特征。一是开放性。互联网平台提供技术支持，传者只需手机等移动设备就可以实现音频制作与上传。<sup>9)</sup>播客用户的传受互动更具开放性，既是音频的接受者也是传播者。二是个人性。播客节目的形式更开放但内容上更私人感性，<sup>10)</sup>并且情感叙事使得群体交流更有针对性。三是思辨性。播客以人物清谈与访谈节目为主，<sup>11)</sup>思想性和文化性是播客内容的核心价值。

随着数字技术发展，媒介形态发生变化，相应的改变着人们看待自身和周围世界的方式，从口语到书写、印刷，再到传统电子媒介、互联网媒体，媒介的时空偏向在“平衡——打破平衡——重建平衡”<sup>12)</sup>的循环路径上持续发展。相较于视觉时代的传播霸权，人们开始转向于听觉感知，这种转向不仅反映了媒介

8) “听觉转向”(Auditory Turn)是“媒介环境学”(Media Ecology)中的一个重要概念，指的是社会传播中信息获取方式从视觉主导逐步向听觉感知倾斜的趋势。出处：夏德元，周伟峰，〈播客：新型口语传播形态的发展与听觉文化的回归〉，《文化艺术研究》，第15卷第1期，2022年，第65-74页。

9) 宁妍，马艳童，廖吉波，〈国际音频市场与播客国际传播的机遇〉，《中国广播电视学刊》，第7期，2024年，第111-115页。

10) 王媛，梅雨浓，〈播客复兴何以可能：情感、知识与流动的声音建构〉，《当代传播》，第1期，2024年，第108-112页。

11) 赖黎捷，颜春龙，〈数字交往时代播客发展的现状、问题及对策〉，《中国编辑》，第8期，2023年，第90-96页。

12) 贝尔(Bell)，严蓓文译，《资本主义文化矛盾》，南京：江苏人民出版社，2012.05，第156页。

模式的更迭，也凸显了人的主体性对“视觉中心主义”（Visual Centricism）<sup>13)</sup>的挑战，即重新选择信息获取方式。强调视觉中心的媒介往往通过图像将意义具象化，正如鲍德里亚（Baudrillard）所指出的，图像在媒体中的泛滥制造了“拟像”世界，<sup>14)</sup>使人对真实的感知趋于麻木，知觉与想象力因此被图像所桎梏。但仅依赖听觉的媒介，如播客则因其“非视觉性”激发了更大的想象空间，打破了视觉对感知的霸权，为主体带来了某种“感知的解放”。正是由于视觉霸权的解构，因此沃尔夫冈·韦尔施（Wolfgang Iser）提出了一种走向听觉文化的可能：“我们迄今为止的主要被视觉所主导的文化，正在转化为听觉文化，这是我们所期望的，也是势所必然的”。<sup>15)</sup>这些“听觉文化”不仅是“身体媒介”的延伸，还建构起了一个具有强烈代入感、现场感、场景感的听域，零散的听众逐步聚合到以播客为中心的共同体当中“重新部落化”。<sup>16)</sup>基于这一种“重新部落化”的听觉力量，中国的主流媒体正尝试借助这种力量来助力构建“人类命运共同体”话语的全球传播，通过声音在场和听觉陪伴的形式将播客主与听众连接起来，将不同文化连接起来，构建起一个新的公共文化空间。作为这一现象的典型案列，《我们为什么爱敦煌》播客节目充分展现了中国如何使用声音媒介进行国际传播，因此下文将对其展开介绍。

## 2) 《我们为什么爱敦煌》节目简介

中央广播电视总台为响应中国官方面向世界“讲好中国故事”“弘扬中华文明”“宣扬共同体价值”的号召，历时四年拍摄和制作，面向海外受众推出敦煌IP英文播客融媒体产品《我们为什么爱敦煌》（Why We Love Dunhuang，以下简

13) 王桂亭，〈千年悖论：从“心灵之眼”到肉眼——关于“视觉中心主义”的思考〉，《华侨大学学报(哲学社会科学版)》，02期，2009年，第106-110页。

14) Baudrillard, J, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, 1994, p. 3.

15) 沃尔夫冈·韦尔施（Wolfgang Iser），陆扬、张岩冰译，《重构美学》，上海：上海译文出版社，2006.04，第103页。

16) 宋常云，〈再部落化时代基于感知的广播价值回归〉，《编辑之友》，第9期，2021年，第41-46页。

称《敦煌》), 这档节目为我们提供了一个解读中国播客现状的案例。

《敦煌》是一档以敦煌文化为主题的音频节目, 通过播客、图文海报、动画短视频、网络直播、互动H5等丰富的融媒体形态, 多维度展现世界文化遗产——敦煌莫高窟的深厚文化底蕴和艺术魅力, 讲述流传千年的敦煌故事及其在文化交流、文明互鉴中发挥的重要作用。据央视网数据统计《敦煌》的播客节目在海外多个国家地区视听市场排名前列, 相关融媒体产品的海外阅读量超过7000万人次<sup>17)</sup>, 并先后获得2023北京国际电影节<sup>18)</sup>创意类二等奖, 2023亚洲播客大奖最佳其他类播客奖和2023年“亚洲—太平洋广播电视联奖”<sup>19)</sup>新媒体类大奖。<sup>20)</sup>虽然从全球播客收听数据与用户反馈来看, 《敦煌》与世界顶尖播客节目《The Joe Rogan Experience》、《Crime Junkie》、《The Daily》、《This American Life》<sup>21)</sup>等相比仍有较大差距, 但截至目前已是中文播客在国际市场中取得的最好成绩。选择《敦煌》作为研究对象, 主要基于其在国际传播领域取得的突出成就: 作为一档以敦煌文化为主题的英文播客融媒体产品, 它成功融合播客、短视频、图文等多种传播形式, 充分展现了中国传统文化的全球传播路径。此外, 不论《敦煌》在海外的收听成绩如何, 但其传播策略和模式为中文播客如何有效进入国际市场提供了典型案例, 也为我们研究“中文文化类博

17) CMG观察, 中央广播电视总台荣获5项“亚广联奖”,  
<https://www.cctv.com/2023/10/31/ARTIum1ZUecZlyicymW3F3C3231031.shtml> (检索日: 2025年3月14日)

18) 北京国际电影节 (BJIFF), 创办于2011年, 是在中国国家电影局指导下, 由北京市人民政府、中央广播电视总台主办的大型国际电影活动。

19) “亚广联”成立于1964年, 是世界上最大的广播电视国际组织。2023年亚洲—太平洋广播电视联盟奖于2023年10月31日揭晓, 颁奖大会在韩国首尔举行。

20) 施洁, 徐扬, 〈融媒体产品“我们为什么爱敦煌”传播策略探析〉, 《国际传播》, 第1期, 2024年, 第69-76页。

21) 《The Joe Rogan Experience》由乔·罗根 (Joe Rogan) 主持, 涵盖各种主题, 包括喜剧、政治、科学、格斗、流行文化等, 以长时间的深度访谈著称。《Crime Junkie》由Ashley Flowers和Brit Prawat主持的真实犯罪类播客, 以讲述悬疑案件和犯罪故事闻名。《The Daily》纽约时报 (The New York Times) 推出的新闻播客, 由Michael Barbaro主持, 每天发布20分钟的深度新闻分析。《This American Life》由Ira Glass主持的纪实类播客, 以叙事风格讲述真实人物和故事, 内容涵盖社会、文化、历史等。

客在国际传播中的意识形态输出”提供了研究范本。

本文以《敦煌》的59集<sup>22)</sup>音频内容为研究对象。研究方法主要基于文本挖掘方法(Text Mining),通过Nvivo 15.0软件对《敦煌》播客的59集音频内容进行系统性分析,以深入揭示其传播策略与内容特征。首先,将音频内容转化为文本形式,生成81265词的文本语料库,并对其进行预处理,包括文本分词、去除停用词、规范化词汇处理等操作,以确保数据分析的准确性和有效性。其次,采用词频分析方法,通过Nvivo 15.0软件对文本进行词汇频率统计,以识别与敦煌文化相关的核心词汇,并以词频云图形式呈现高频词的分布特征。此过程不仅有助于揭示《敦煌》节目文本中的显性主题与内容侧重点,还能通过高频词之间的关联网络进一步发掘潜在的传播意图和价值观表达。再次,基于词频分析结果,开展主题分析,通过对文本进行编码归类,将节目内容划分为多个主题单元,包括敦煌历史、宗教信仰、壁画艺术、文化遗产与国际交流等维度,以梳理和归纳节目文本中的核心议题及其内部逻辑。为增强研究的系统性,本文进一步构建分集主题表格,分析代表节目中音频文本的主要内容及其传播策略,探索《敦煌》节目如何在国际传播背景下构建文化叙事、塑造中国形象与传递价值观。最后,综合词频分析与主题分析的结果,对《敦煌》节目文本进行整体性解读,旨在从文本内容、传播形态及受众反馈三个层面揭示该节目在国际文化传播中意识形态的媒介话语构建路径。

### 3. 文化间性与声音弥合：从曲高和寡到和者日众

#### 1) 播客创作的声音视角

##### (1) 主位与客位的博弈

22) 此节目共计59集,其中包括55集常规节目,3集特别节目,1集前言介绍。

在影视人类学中，从创作团队的国族看，影像创作视角可以分为“客位 (Etic)”视角和“主位 (Emic)”视角，客位视角指创作的主体团队是本民族以外的其他民族，<sup>23)</sup>他们以短时间的田野调查为实践基础，结合“自认”客观真实的态度来呈现当地的自然景观和人文景观，究其根本是一种创作者区别于他民族的“他者”的想象；主位视角指影像创作的核心是由本民族同胞负责，他们从文化持有者的角度出发，透视自身长时间的民族生活与生产活动，呈现本民族人独特的生命景观和思想态度。<sup>24)</sup>在音视频作品跨文化传播的过程中，充斥着大量从文化他者的客位视角来创作的音视频节目，尽管很多创作团队在理念上强调客观和公正，在制作上尽量规避和弥补，但那些“表演”嘉宾都因为“身份问题”并未真正进入到节目的策划与创作的核心部分，只是配合编导思维的民族化“奇观展演”。

举例来说，《舌尖上的中国》(2012)节目创作团队是中国中央电视台(CCTV)，旨在深入挖掘中国饮食背后的人文故事和文化内涵，其最大特点就是主位视角的应用，通过本土视角呈现食物与人、家乡、情感的深层关系，体现了文化持有者对自身文化的认同与情感共鸣。而与之相反《舌尖上的中国》(海外改编版)的创作团队是部分国际媒体对原版《舌尖上的中国》的剪辑和改编，是一种客位视角，以外国观众的接受习惯对中国饮食文化进行重新剪辑和配音，改编版本可能削弱了原版的文化深度，突出了猎奇性和表面化的饮食展示，忽略了与食物相关的情感与文化故事，是一种对抗性解读<sup>25)</sup>和二度创作。

23) Pike, Kenneth L, Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior, *Summer Institute of Linguistics*, 1954, pp.34-56.

24) Hou X, Zhang Y, A Study of the Landscape Narrative of Tibetan Variety Shows--The Example of The Tibetan Youth, *International Journal of English and Comparative Literary Studies*, Vol.4, No.4, 2023, pp.1-11.

25) “对抗性解读(oppositional decoding)”是斯图亚特·霍尔提出的三种文本解读方法之一，指对某一文本、思想或行为采取一种具有对立、冲突性质的解读方式。这种解读方法通常带有批判性，强调不同的解释可能性。(Stuate Hall, Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A.Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*, Routledge, 1980, pp.128 - 138.)

## (2) 《敦煌》的声音视角定位

《敦煌》节目的拍摄主题是“敦煌文化”，拍摄团队由中央广播电视总台CGTN Radio携手敦煌研究院共同组成，是典型“主位视角”的彰显。一种本土立场的叙述方式，能够有效地控制话语权，展示出中国人眼中的“敦煌”与其背后的文化价值，使全球观众更直接地理解和接受敦煌文化的核心内涵。

主位视角的运用可以从节目中的高频词窥见一斑。将《敦煌》的59集音频内容转化成文本形式，共计81265词，导入Nvivo15.0软件进行词频分析，通过分析节目文本中的词汇使用频率，识别和提取与敦煌文化相关的高频词。首先由于原始文本是英文，因此不用分词处理；其次筛选字词长度为大于等于3，同时进行同义词分组；再次人工录入停用词表，如“the”“you”“for”“and”等；最后生成图1《敦煌》节目文本的高频词云图。



〈图 1〉《我们为什么爱敦煌》高频词

出处：作者创建（NVivo15软件）

图中通过词汇的大小和颜色，可以看出不同词汇在节目文本中的出现频率

及重要程度。较大的词汇代表更高的出现频率，而较小的词汇则相对频率较低。我们按出现频次进行排序，在词云图中显示依次为，“caves（洞窟）”出现985次，占比2.17%；“Dunhuang（敦煌）”出现755次，占比1.66%；“China（中国）”出现356次，占比0.78%；“buddhist（佛教）”出现301次，占比0.66%；“paintings（绘画）”出现200次，占比0.66%，表明这些词在节目中被频繁提及，反映了节目核心内容主要围绕敦煌的佛教艺术、壁画、洞窟等展开叙事。此外，“tang（唐朝）”“buddhas（佛像）”“Chinese（中国的）”“story（故事）”等词汇也频繁出现，说明节目中不仅关注敦煌的物质文化遗产，还涉及其非物质文化的范畴，如历史背景和文化故事。总的来说，由于敦煌研究院的参与，使得《敦煌》的主位视角得以彰显，其文本内容传递具有较强的完整性、全面性和综合性，涵盖敦煌文化中的佛教文化、壁画艺术、洞窟景观和历史故事等，充分展现了敦煌文化的丰富性和艺术价值，引导观众深入了解敦煌的历史和文化遗产。

### (3) “主客位”融合视角

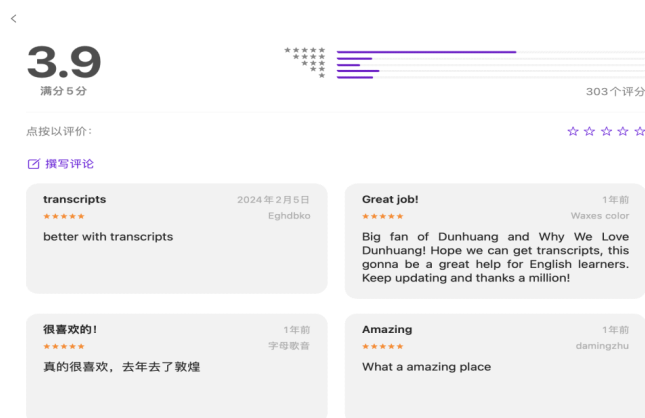
国际传播是一个具体的过程，依赖于内外因素共同作用，同时也是一个互动的过程，是符号表征意指实践的过程。<sup>26)</sup>G.H.米德（George Herbert Mead）提出“符号互动理论”，强调“考察以象征符（尤其是语言）为媒介的人与人之间的互动关系”。<sup>27)</sup>文化的传播，不仅会涉及个体层面的自我交流与互动，还会涉及群体层面的不同成员间的互动，甚至是国家层面之间的交流互动。于是笔者搜索3个<sup>28)</sup>主流播客平台的该节目收听数据和反馈，试图探究其“互动”部分显性呈现。研究发现：Google Podcasts目前已全面融入Youtube Music，该平台目前只收录《敦煌》的部分节目，且无评分和评论；Spotify平台数据，共有20位用户参与打分，分数为4.9分（满分5分），笔者推断评分较高的原因受参与评分

26) Mead, George Herbert, *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Edited by Charles W. Morris, University of Chicago Press, 1934.

27) Merleau-Ponty, M, *The philosophy of the act*. Northwestern University Press, 1963.

28) Podcast App人气推荐排行榜TOP3分别是：第1位Spotify，第2位Apple Podcasts和第3位Google Podcasts.

人数影响较大；Apple Podcasts平台数据如图2，共有303人参与打分，分数为3.9分（满分5分），且有14条评论，中文和英文评论各占7条，存在“big fans”“amazing”“喜欢”“亲切”等正面评价，但也存在着“一分”“一星”等负面评价。综上，《敦煌》节目在海外播客平台一方面存在着收听率或评分率较低的问题，同时另一方面依然还存在着用户负面反馈，互动不及时等问题。事实上，互联网媒体的一大优势在于其互动性强，然而当文字回复变得迟缓、重复时，这种优势就无法发挥。出现互动不及时的问题，可能与节目运营团队的资源投入不足、时差障碍或对海外用户社群运营的重视程度不够有关。这反映出中国文化类播客在“走出去”的传播过程中，过于重视内容考量，但却忽视了平台逻辑、理解用户需求、构建跨文化互动机制的重要性。



〈图 2〉《我们为什么爱敦煌》Apple Podcasts评分及评论

出处：Apple Podcasts软件截图 检索时间：2025年03月14日

因此，未来的文化类播客创作应进一步通过邀请“客位”合作者，将“主位”与“客位”分离的声音叙事视角，逐步调整为“主客位”融合的声音视角。应雇佣外籍员工参与创作，提升团队的国际化水平，为内容的创作和传播带来更多元、更丰富的视角。要吸引外籍用户或消费者加入传播，与关注中国的外国人建立内容合作机制，加强与国际用户的互动，提升内容的心理接近性，从而增强国际

传播能力。

## 2) 播客内容的声音符号

### (1) 缺乏意义理解的共同空间

文化类播客出海的目标受众是“他者”，即区别于汉语的其他语言使用者，他者作为文化异己者，是国际传播必须面对的差异化群体。美国人类学家爱德华·T·霍尔(Edward·T·Hall)根据跨文化传播过程，将不同的文化划分为高语境文化和低语境文化。<sup>29)</sup>中国是语境阶梯上的高语境极端，具有丰富内涵的中国符号运用在跨文化传播中容易引发歧义或误读，想要避免这一问题，往往需要对听觉符号和语言符号精细挑选，要求几乎所有信息都通过清晰的编码符码体现出来。

也就是说在播客传播过程中，播客主一方面应注重内容的本土化表达，避免生硬的文化移植。例如，涉及中国传统节日时，不仅要介绍节日习俗，更要通过对比分析与目标受众熟悉的文化符号建立联系。在介绍中秋节时，可以将其与西方的感恩节或圣诞节进行对比，强调家庭团聚和感恩的情感内核，使外国听众更易于理解和共情。播客节目《Tea Talk》在介绍中国茶文化时，不仅讲述茶的历史，还探讨与英国下午茶的异同，让听众在熟悉的话题中感受中国文化的独特魅力。另一方面，播客主应加强听觉与语言符号的精准表达。针对高语境文化中信息隐含性强的特点，播客内容需在语言符号和听觉元素上进行细致打磨，避免过度依赖隐喻、象征等可能导致误解的表达方式，采用更加直接、清晰的讲述方式。例如，在讨论“龙”的象征意义时，需避免直接用“Dragon”替代，而应解释其在中国文化中代表的是权威、吉祥与力量，而非西方文化中象征邪恶与破坏的形象。《The China Current》在讲述中国成语和诗词时，会附带详细解释和背景故事，避免让外国听众对汉语表达产生歧义。

在跨文化过程中，播客主与用户之间的文化差异由高低语境文化的不同带来，究其根本是缺乏意义理解的共同空间，因此如何破解国际传播中他者的偏

29) Hall, Edward T, *Beyond Culture*, Anchor Press, 1976, pp.91-92.

见、误读和曲解是文化类播客亟需解决的问题。通过精准的文化解读和多样化的传播策略，才能真正搭建起跨文化沟通的桥梁，实现文化的有效国际传播与价值认同。

## (2) 《敦煌》的声音符号建构

用声音符号来建立播客主和用户之间意义理解的空间是《敦煌》的制作策略。关于符号，语言学家费尔迪南·德·索绪尔 (Ferdinand de Saussure) 将符号分为“能指”和“所指”两个方面，是“符号二分法”。<sup>30)</sup>查尔斯·桑德斯·皮尔斯 (Charles Sanders Peirce) 又提出了“符号三分法”，分别是“再现体”“对象”和“解释项”，使符号表意得以无限延续。中国符号学专家赵毅衡，认为“符号是被认为携带意义的感知”。<sup>31)</sup>因此可以说，文化的传播不仅包括客观存在的物质层面，也包含表达意义的符号层面。文化形象中包含的各种元素，不管是客观物质的还是抽象理念的，其传达过程携带着自身的意义，这些意义是可以被感知到的。

《敦煌》的节目内容提供符号化的中国体验，七夕节的“爱”，中秋节的“月亮”，传统图腾信仰“龙”等，这些对中国语境的展现是场景化和关联性的，能够将中国符号自然而然地融入其中，保证了符号意义传达的完整性，利于与不同语境国家的受众实现有意义的交流。表1展示《敦煌》节目中的五集代表性<sup>32)</sup>内容，总结数据包括集数、标题、关键词和时长等信息。每集节目围绕不同的主题展开，例如敦煌文化的重要性（第1集）、七夕情人节的爱情故事（第9集）、中秋节的传统文化（第15集）、敦煌夜市的风貌（第58集）、以及吉祥物“龙”的象征意义（第59集），这些主题的叙事逻辑是通过容易误读的核心“符号集群”进行呈现的。

30) Saussure, F.d, *Course in General Linguistic*, Columbia University Press, 2011, pp.65-67.

31) 赵毅衡，陆正兰编，曹顺庆总主编，《当代名家论语丛书：赵毅衡论意义形式》，北京：中国社会科学出版社，2022.11，第27页。

32) 其本身是独立节目之外的5期特别节目，内容涵盖全面且深刻：第1集直接揭示敦煌文化的历史，第09、15讲述传统中国节日，第58集呈现古丝绸之路和敦煌夜市，第59集阐释“龙”这个具有强烈象征意义的吉祥物。

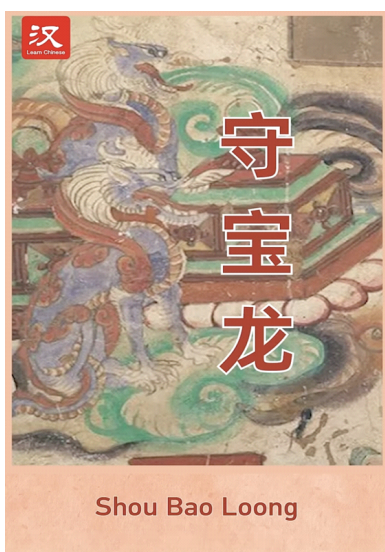
〈表 1〉《我們為什麼愛敦煌》代表性分集主題分析

| 集數 | 主題  | 子主題  | 時長     |
|----|---|--|--------|
| 01 | Why Dunhuang matters  | great cultural;first cave;cultural heritage;Buddhist art;Library Cave;cave buildings;Dunhuang Caves;Mogao caves;Chinese civilization;cultural disaster;cultural integration;cultural products;mural art;fine art;World Cultural Heritage site  | 10分21秒 |
| 09 | Chinese Valentine's Day Special Can you feel love in Dunhuang | beautiful love;love story;ancient Chinese;seventh day>true love;perfect love;fresh love;special day;unique love stories;ancient Dunhuang painters;Chinese Valentine;Dunhuang Academy;Dunhuang murals;Dunhuang podcast;happy life happy ending;happy marriage;happy flower  | 08分16秒 |
| 15 | Mid-Autumn Festival special over the moon in Dunhuang         | Chinese motifs;Chinese culture;Chinese poems;Chinese history;Chinese mind;Chinese fables;Chinese people;Chinese moon goddess Chang;different motifs;Mogao caves;long time;first time;beautiful full moon;different nationalities;different interpretations   | 09分28秒 |
| 58 | The luminous Dunhuang night market                            | local way;local crafts;local people;local scallions;local specialties;local delicacies;irresistible local cuisine;fresh local vegetables;ancient artistry;colorful culture;night market;ancient Silk Road;beautiful ancient city;night approaches;bustling night market;historical beauty;vibrant colors   | 08分31秒 |
| 59 | Which is the No. 1 auspicious beast in Dunhuang               | Chinese dragon;Chinese culture;auspicious Chinese dragon;Ancient Chinese;Chinese mythology;Chinese zodiac;Chinese civilization;traditional Chinese dragon;local Chinese culture;Chinese Buddhist temples;powerful Chinese dragon clan;traditional Chinese dragon status;special episode;auspicious significance;static dragon pattern;auspicious mythical creature;special name;special folkness | 07分04秒 |

出處：作者創建

在節目中我們可以看到“差異”的符號意義，如圖3，第59集“敦煌第一吉祥獸是？”講述中國文化中，“龍”特殊而吉祥的意義。與西方人認為龍是可怕的噴火生物不同，中國龍被普遍認為是仁慈的，並與積極的屬性聯繫在一起，它象徵著權力、力量、勇敢、無敵、團結、智慧、勝利、正直和好运等，這已深深嵌入中華文明的文、歷史和精神結構中。如果不區分“龍”符號是難以理解節目

传达的中华文化。同时在节目中我们还看到“相同”的符号意义，如图4，第09集“中国情人节特辑 你能在敦煌感受到爱吗？”中节目围绕代表爱情的符号“花”展开，不仅讲述在莫高窟第428窟中有一幅壁画描绘了一个年轻人在树上采花，送给心上人，这样一个源于古印度的一个佛教故事。还例证英文诗人戴维·赫伯特·劳伦斯曾说过的，“爱情是生命花朵，总在不经意之间绽放，不可预料，哪里见到哪里采，赏花就在花开时。”用“花”这个符号链接起来印度、中国、英国甚至是更多国家之间对于“爱”的理解，对于意义的共通阐释。



〈图 3〉第59集“守宝龙”



〈图 4〉第09集(英)戴维·赫伯特·劳伦斯

出处: spotify平台第59集、09集节目截图

### (3) 符号的互文性

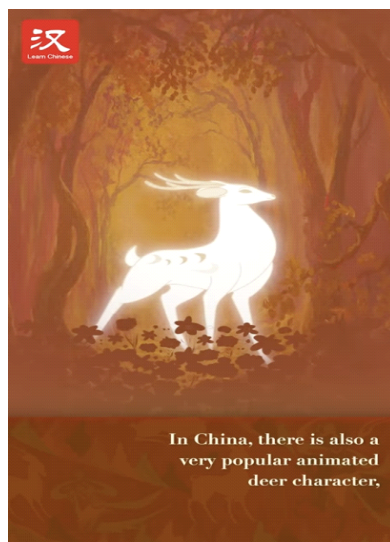
中国文化的意义阐释面临着新的机遇和挑战，区域文化为中国文化的传播注入了新的活力，但多元主题、不同聚类的文化符号意义也可能进一步加深跨文化隔阂与误解，如“福”字倒贴象征“福到”，但在其他文化中可能无法理解其象征意义。索绪尔的“双轴关系”强调，组合轴 (Syntagmatic Axis) 指一种使若干

符号共同构成一个可被理解的“文本”的方式，是显现出来的表层结构；聚合轴（Paradigmatic Axis）指代的是那些可以替代组合轴上显现出来的那些成分的要素，是隐藏起来的深层结构。<sup>33)</sup>在第24集“九色鹿”中，为了讲述敦煌壁画中的九色鹿，类比了1942年的迪士尼电影“小鹿斑比”形象和1980年的中国电影“九色鹿”形象，不论是九色鹿还是小鹿斑比，他们都是组合轴中被理解的文本之一，帮助用户以理解。（见<图5>，<图6>）在跨文化传播中，组合轴体现为文化内容的表达方式，聚合轴则涉及文化符号的替换与解释，显然《敦煌》中提及1980年的九色鹿形象是可被替换的，但迪士尼电影中的小鹿斑比，仅考虑了形象上的匹配却忽视聚合轴的文化差异，试想这里替换成日本动漫《海贼王》中鹿的形象“乔巴”是否合适，这种直接的类比将进一步导致误解或文化冲突。



<图 5> 迪士尼的“Bambi”

33) Saussure, F.d, *Course in General Linguistic*, Columbia University Press, 2011, p.123.



〈图 6〉莫高窟的“九色鹿”

出处: spotify平台第24集节目截图

除了符号形象之间的类比性质，从组合轴到聚合轴往往还有语言的转译的问题。如第25集“Mona Lisa of the East”

“His particular smile is one of the most attractive and innovative traits of the Northern Way Buddhist sculptures. Indeed, the best in the whole of the Dunhuang Mogao complex, which makes this statue one of the most outstanding examples found in global Buddhist art. People also call him the Mona Lisa of the east, but this statue was actually crafted more than 1,000 years earlier than da Vinci’s painting masterpiece.” (他特别的微笑是北道佛教雕塑中最具吸引力和创新性的特征之一。事实上，他的微笑是整个敦煌莫高窟建筑群中最美的微笑，这也使这座雕像成为全球佛教艺术中最杰出的典范之一。人们也称他为东方的蒙娜丽莎，但这座雕像实际上比达芬奇的绘画杰作要早1000多年。)

单独的“蒙娜丽莎”和“微笑”都是组合轴，但当东方佛教雕塑和微笑结合，转译成了“Mona Lisa of the East”，播客用户确实瞬间领会这一尊雕塑的外在特征，但美学特征和艺术价值何以彰显。

因此，未来的文化类播客在符号集群涌现的过程中，更需做好跨文化符号集群理解任务，运用多种语言的互文性传递中国文化意义，如将内容创作语言发展成中文、英语、日语、韩语、法语、德语等，同时还应积极把握自我话语及其潜藏的深层结构，避免意义的流变与失真。

### 3) 听得懂的敦煌，听不出的意识形态？

CGTN英文播客《敦煌》以文化遗产传播为切入口，通过讲述敦煌的艺术、历史与故事，用审美性较强的声音符号构建出一个相对“非政治化”的中国文化意象。然而，这种声音叙事策略并非完全纪实，而是体现出一种典型的对外宣传意味“隐性议程设置”的传播模式。麦库姆斯与肖 (McCombs & Shaw) 在议程设置理论中强调，媒介不仅告诉人们“看什么”，更在潜移默化中告诉人们“如何去看”。<sup>34)</sup>进入网络媒体时代，中国学者赵启正对此理论进行了本土化阐释，提出对外传播应从“我说你听”转向“我说你愿意听”，这是符合议程设置的“文化润色”过程——即通过选择恰当的文化形式进行意义再编码，从而实现传播内容与心理预期之间的平衡<sup>35)</sup>。《敦煌》的节目定位是对外传播中国传统文化，正是在不显山露水文化讲述中，用播客这一种新兴的媒介形式对中国的文化形象进行“意义框架”的建构与输出。这种文化化叙事逻辑规避了直接的政治表述，通过“去意识形态化”的表达策略，提升了国际播客用户的接受度，实现“润物细无声”的意识形态传播。

从国家传播战略的角度来看，《敦煌》的核心传播意图与奈 (Joseph Nye) 的“软实力”理论契合。软实力强调通过文化吸引力和价值认同实现国家影响

34) McCombs, M. E., & Shaw, D. L., *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36(2), pp. 176 - 187.

35) 赵启正, 《国际传播概论》. 北京: 北京大学出版社, 2010.

力的扩展<sup>36)</sup>。在中国语境中，张国良提出在当前多极化信息竞争格局中，国家形象塑造必须从“权力输入”转向“认同输出”，<sup>37)</sup>注重文化的符号吸附力与情感唤起机制。播客被设定为一种合适的工具，因为其兼具可听性与陪伴感，天然具备跨文化沟通的亲亲和特质。《敦煌》则通过情感化叙事实现了“声音与叙事共情”的合一，是“文化软传播路径”的一种践行。节目借由英文播出，选择国际主流播客平台（如Apple Podcasts、Spotify等）进行分发，不仅是传播渠道的“本地化嵌入”，也体现出中国国际传播近年来“讲好中国故事”的传播理念。这种暗藏的将中国传统文化包装为全球受众“可理解”“可接受”的内容形态，是一种典型的文化软实力实践，其最终目标并非只是输出文化信息本身，而是借助文化形象重塑国家认同，争夺全球舆论空间中的话语权。

综上，《敦煌》不仅是一档内涵丰富、制作精良，极具形式美学的播客节目，还是一个典型试图通过文化推动国家形象的柔性输出的文化产品。《敦煌》在传播内容的显性表象之下，实质上承载着通过文化包裹的方式推进“去政治化”的国家形象输出，其隐形传播意图指向国家对外话语体系的柔性建构与认同管理，是近年来中国国际传播战略转型中值得关注的实践样本。然而令人遗憾的是，其在“走出去”的传播过程中，仍面临显著的局限。节目一方面忽视了国际传播作为双向互动过程的本质，导致创作视角较为单一，另一方面又过于注重文化符号的选择与呈现，在多语言、多文化语境下未能实现精准传递，反而容易造成意义的误读与失真。同时，其对国外主流播客平台的运作逻辑和国外播客用户需求的理解不足，也进一步限制了传播的广度与深度。这种偏重内容的创作及传播策略，使得节目虽然“好听”，却难以“走得远”，从传播效果来看，其国际影响力和受众反馈却并未达到预期。《敦煌》的创作实践虽然在中国国内引发了广泛讨论，并在形式上为文化传播提供了新的样本，但从国际传播战略的角度来看，其仍未跳出“文化输出即认同构建”的传统逻辑。

36) Nye, J. S., *Soft power: The means to success in world politics*, PublicAffairs, 2004, p.03.

37) 张国良，〈多元视野下的国家形象构建与文化认同输出〉，《国际传播》，第4期，2020年，第34-40页。

## 4. 结论

在全球化传播的背景下，文化类播客已成为推动国际文化交流的重要工具，尤其是在文化传递和跨文化传播方面，发挥着独特的作用。以《我们为什么爱敦煌》为例，这档节目展示了如何通过声音的叙事视角和内容符号等方面有效地传播中国文化，并在全球范围内激发不同文化背景的听众的情感共鸣与认同。

一方面，节目通过“主位视角”的叙事方式，全面呈现敦煌的文化价值，从中国文化的核心出发，向世界讲述敦煌的佛教艺术、壁画、洞窟景观以及其历史故事。这种视角有助于确保文化传播的完整性和准确性，避免文化误读。然而，国际传播本质上是一个双向互动的过程，因此节目在“主位视角”的基础上，应该逐步融合“客位视角”。这意味着不仅仅依赖本土的文化视角，还应积极融入国际合作者的声音，使得文化传递能够接纳更多元的视角，促进更广泛的全球理解。

另一方面，节目通过“声音符号”的叙事内容，运用中国传统文化符号构建了一个具有中国文化特质的声音世界每个符号都承载着深厚的文化意义。但在跨文化传播过程中，这些符号往往缺乏意义理解的空间，可能会被误解。因此，在符号的选择和呈现上，需要特别注意多语言、多文化语境下的精准传递，避免因文化差异导致的意义失真。通过对符号集群的细致分析，节目能够在保持原汁原味的同时，利用语言的互文性和多层次的符号解读，增强文化传播的有效性。

综上所述，文化类播客，通过声音叙事视角定位和声音符号集群建构，不仅有效地传达了中国文化的深刻内涵，还促进了不同文化之间的理解与尊重。然而在传播内容的显性表象之下，其隐形传播意图指向国家对外话语体系的柔性建构与认同管理，旨在通过文化包裹的方式推进“去政治化”的国家形象输出，仍未跳出“文化输出即认同构建”的传统逻辑。因此当前中国的文化类播客仍面临选题同质化、视角单一化、表达内容刻板化限制多元表达等问题，影响其长期发展与传播效果。未来的全球文化传播，文化类播客需进一步

提升内容创新与学术深度，以避免碎片化倾向，同时加强跨文化传播策略，以真正成为促进全球观众情感共鸣、文化认同以及跨文化对话的桥梁。真正有效的国际传播，需要的不仅是精致的文化产品，更是建立在平等对话基础上的内容共创与意义协商。

## 參考文獻

- 贝尔 (Bell) , 严蓓文译, 《资本主义文化矛盾》, 南京: 江苏人民出版社, 2012. 05
- 沃尔夫冈·韦尔施 (Wolfgang Welsch) , 陆扬、张岩冰译, 《重构美学》, 上海: 上海译文出版社, 2006. 04
- 赵毅衡, 陆正兰编, 曹顺庆总主编, 《当代名家论语丛书: 赵毅衡论意义形式》, 北京: 中国社会科学出版社, 2022. 11
- 赵启正, 《国际传播概论》. 北京: 北京大学出版社, 2010
- Geoghegan, M. W., & Klass, D., *Podcast solutions: The complete guide to audio and video podcasting* (2nd ed.). Apress, 2007
- Baudrillard, J, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, 1994
- Pike, Kenneth L, *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*, Summer Institute of Linguistics, 1954
- Mead, George Herbert, *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Edited by Charles W. Morris, University of Chicago Press, 1934
- Merleau-Ponty, M, *The philosophy of the act*. Northwestern University Press, 1963
- Hall, Edward T, *Beyond Culture*, Anchor Press, 1976
- Saussure, F.d, *Course in General Linguistic*, Columbia University Press, 2011
- S. Hall, D. Hobson, A.Lowe, & P. Willis, *Culture, Media, Language*, Routledge, 1980
- Tonnies, F., & Loomis, C. P, *Community and Society*, Routledge, 1999
- Nye, J. S., *Soft power: The means to success in world politics*, PublicAffairs, 2004
- 杜沛媛, 〈基于用户体验的中文播客的问题与挑战〉, 《中国报业》, 第4期, 2023
- 魏良超,〈移动媒体时代中文播客的生产特征与动向展望研究〉,《新闻传播》,第9

- 期, 20221
- 徐小涵, 赵鑫, 〈播客的文化传播研究——以“小宇宙”为例〉, 《西部广播电视》, 第14期, 2023
- 夏德元, 周伟峰, 〈播客: 新型口语传播形态的发展与听觉文化的回归〉, 《文化艺术研究》, 第15卷第1期, 2022
- 宁妍, 马艳童, 廖吉波, 〈国际音频市场与播客国际传播的机遇〉, 《中国广播电视学刊》, 第7期, 2024
- 王桂亭, 〈千年悖论: 从“心灵之眼”到肉眼——关于“视觉中心主义”的思考〉, 《华侨大学学报(哲学社会科学版)》, 第2期, 2009
- 王媛, 梅雨浓, 〈播客复兴何以可能: 情感、知识与流动的声音建构〉, 《当代传播》, 第1期, 2024
- 赖黎捷, 颜春龙, 〈数字交往时代播客发展的现状、问题及对策〉, 《中国编辑》, 第8期, 2023
- 宋常云, 〈再部落化时代基于感知的广播价值回归〉, 《编辑之友》, 第9期, 2021
- 施洁, 徐扬, 〈融媒体产品“我们为什么爱敦煌”传播策略探析〉, 《国际传播》, 第1期, 2024
- 张国良, 〈多元视野下的国家形象构建与文化认同输出〉, 《国际传播》, 第4期, 2020
- Tsagkias, M., Larson, M., & de Rijke, M., Predicting podcast preference: An analysis framework and its application, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 2010
- Hou X, Zhang Y, A Study of the Landscape Narrative of Tibetan Variety Shows--The Example of The Tibetan Youth, *International Journal of English and Comparative Literary Studies*, Vol.4, No.4, 2023
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L, *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 1972
- Deloitte Insights, 多元内容2024年音频市场用户规模持续扩大收入平稳增长.  
<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/technology-media-and-telecommunications/topics/tmt-predictions-2024/consumer-audio-market-trends-predict-more-gl>

obal-consumers-in-2024.html

Statista, Music, Radio & Podcasts - Worldwide.

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/worldwide>

CMG观察, 中央广播电视总台荣获5项“亚广联奖”.

<https://www.cctv.com/2023/10/31/ARTIum1ZUecZ1yicymW3F3C3231031.shtml>

## Abstract

### The Intercultural and Acoustic Bridge

— A Podcast Study Based on Text Mining of *Why We Love Dunhuang*

Hou Xin · Lu Chen

With the auditory turn in information reception, audio consumption, represented by podcast programs, has gradually become a mainstream form of media consumption. There is immense potential in using audio content creation in cultural podcasts for cultural dissemination and international exchange. This study employs text mining as a research method to analyze the content creation of the cultural podcast *Why We Love Dunhuang*, exploring its explicit creative methods and implicit communication intentions in international communication. The study finds that the program, through a primary perspective, narrates the symbol clusters of Dunhuang, showcasing the unique charm of Dunhuang culture, thereby enhancing podcast listeners' understanding and recognition of Chinese culture and providing practical insights for improving the international communication of Chinese culture. However, international communication is inherently a two-way interactive process. A singular primary perspective, the piling up of symbol clusters, and the generalization of emotional communication may inadvertently lead to cultural misinterpretation and distortion.

**Key words** : *Why We Love Dunhuang*; Audio Consumption; Chinese Podcasts; Text Mining; Audio Culture; International Communication

투 고 일 : 2025. 4. 10. / 심 사 일 : 2025. 4. 15.~ 2025. 5. 15. / 게재확정일 : 2025. 5. 20.

