孔子学院与歌德学院：不同理念下的跨文化传播

董 璐

（国际关系学院 文化与传播系，北京 100091）

［摘要］ 孔子学院和歌德学院分别为中国和德国对外语言培训机构，同时肩负着向外界传输本国、本民族文化的重任，这使得两者有许多可以比较的方面。孔子学院在较短的数年间在全球建立了数百家分支机构，超过了歌德学院 60 年来的建院总数。而跨文化传播是一项复杂的系统工程，数量的迅速增长并不等同于强效的文化传播，目标受众对原本陌生或者已经持有刻板偏见的族群形象的形成或者转变，需要漫长的时间。因此，采用怎样的文化传播理念、以怎样的跨文化传播心态和系统步骤，积极地将文化推广和反哺相融合，从而使得我国优良文明传统能够在全球范围内广泛传播，是孔子学院和跨文化传播研究者真正需要深入研究的对象。

［关键词］ 跨文化传播；对外影响力；国家形象；民族文化；文化凝聚力

［中图分类号］ G115 ［文献标识码］ A ［文章编号］ 1004-3489(2011)04-0101-07

作为中国向世界传播民族文化的窗口，“孔子学院”自诞生之日起就被方方面面寄予了厚望，人们也常将孔子学院与德国的歌德学院相提并论。同为向外界传输本国文化的重要机构，二者之间有某些相似之处，但孔子学院与歌德学院在各自的整体运作上有明显差异。这样的差异，实际上是源于各自对跨文化传播理念的理解差异，并进而导致采取了不同的跨文化传播策略，最终获得不同的传播效果。

一、孔子学院：大规模扩张背后的跨文化传播形态

（一）孔子学院里的孔子

2004 年 11 月，中国第一家海外孔子学院在韩国首都首尔正式挂牌开幕，此后，在短短几年间里，孔子学院已经在全球上百个国家和地区建立了数百所分支机构，平均以每周新开一所分院的速率在发展壮大。

单纯从数量层面上看，创办不到 10 年的孔子学院的全球规模已经大大超越了已有近 60 年历史的德国歌德学院；但如果回归到对外语言教学和传播机构的实质来看，也就是从语言和文化的实际传播效果层面来分析，数量的迅速增长是否意味着强效的文化传播效果呢？这实际上也是研究对外语言传播机构、对比各国类似机构时所应该重点关注的对象。从操作层面上看，对外语言传播机构也会在这样的分析、比较中，预测高速扩张可能带来的问题，从而寻找对策加以避免。

先从显见的运营层面来分析，迄今为止世界各地孔子学院的主要工作内容，多为教授入门级的汉语，并辅之以教练太极拳等贴有中国传统文

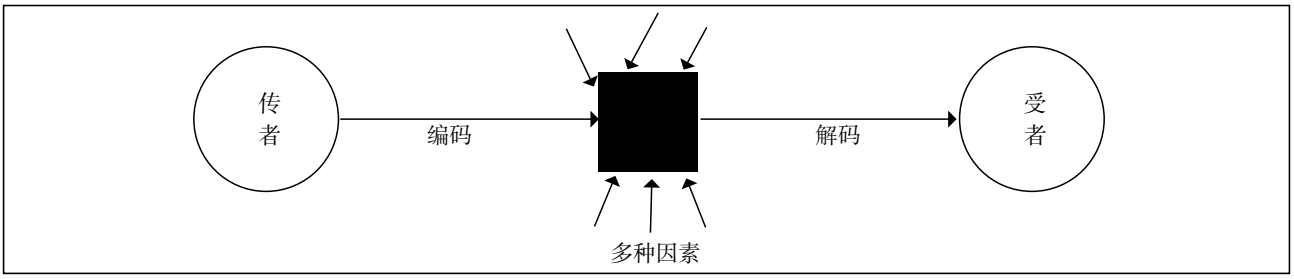
?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

化标签的兴趣活动。

如果考虑到孔子学院众多的分院这样一个数量因素，那么即便孔子学院的主业仅囿于简单的汉语教学领域，也应该可以推论孔子学院有能力在广大的范围内推广汉语文化做出了积极的贡献。因为作为文化的基础元素和重要载体工具，掌握语言是接触文化的必由之途，语言“塑造了我们对世界和对自己的思考方式……我们在学习语言的过程中，也学习到了文化中的信仰、价值取向和规范。”[1]（P.105-106）由于语言是一切交流和思考行为的工具，也是各种价值规范、行为方式存在的根基，因此文化的全球传播的确有赖于本国语言的海外推广。

但是，文化传播的进程是一个受到多种因素交叉作用的复杂的过程，而不可能产生简单的数量加总或乘积的物理结果，在语言和文化对外传播领域“子弹理论”同样是不适用的。因此，为了顺利地通过传者和受者之间的这个黑箱，使得受者的解码尽可能地还原传者的编码，在语言和文化的传播过程中是需要以统一而合格的反映民族文化内涵的教材读本、一致而明确的现实标准规范、高效而长远的统筹规划为基础，并且在此基础上设置标准化的不同级别的语言课程，开展权威而通用的语言考试与资格认证，与此同时也不断规划和强化师资力量培训与安排。而这些正是孔子学院在迅速开设新的分院之时，并没有同步推进和系统规划的。

如果进一步从基础业务工作上升到较高层级的跨文化传播层面来分析，也就是从对外语言教学机构的本质目标和任务来看，会发现孔子学院



图：文化传播过程中多种因素的影响导致受者的解码往往不同于传者的编码，从而使得传者的传播意图和预期的传播效果不能实现

在现有框架内，其文化传播基本上还是一片空白。例如，在海外孔子学院里鲜见孔子《论语》的译本，也没有以孔子为代表的其他儒家思想家的著述译本。如果把“仁”为价值核心的传统儒家思想，作为民族文化精神的宝贵遗产，在以“孔子”本人为形象代言的传播机构里都得不到适当的转译、推介的话，更不用说其它能够反映现当代中国社会生活与民族价值观的译本读物了。

这就是说，到目前为止，在以孔子冠名的全球性中国文化的传播机构里，暂时只有孔子的名称或是塑像、画像，而没有能够反映孔子的思想和中国文化精髓的作品引入和推介。这或许会成为孔子学院传播中国文化的瓶颈。

（二）文化传播应以传播对象为原点

孔子学院在短期内过于偏重数量增长的运作模式，从一个侧面反映了更深刻的社会现实，即我们现在所奉行的某些传播理念，仍滞留在以单向简单化宣传为主导思想的低级层面。

“宣传”是传播最重要手段之一，它本身是中性词，哈罗德·D. 拉斯韦尔（Harold D. Lasswell）在其著作《世界大战中的宣传技巧》为宣传所下定义是：“以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播的方式来控制意见的做法”，[2]（P.111）但是正如美国传播学者理查德·C·文森特在《全球传播与宣传》一文中指出：“‘宣传’是我们与全球传播联想到一起的最古老的术语之一。它的采用历史已经有几个世纪，并影响着国内外的传播。由于传播技术方面的进展，所以宣传在现代越来越举足轻重，甚至险象环生。”[3]（P.183）

“宣传与传播渠道的采用相关，利用已知的说服或操纵方法，以图影响或改变舆论。在国际传播领域中，宣传的采用有三种方式：第一，政

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

府领导人都想在国际问题上左右舆论，从而影响一个国家及其人民，因而他们常常运用宣传手法。宣传的第二项用途是在影响国外事务的活动方面，通常是要强化一国的公开行动或政策，或者也许是要改善或强化世界其他地方的个人对一国及其公民的看法，或者一国的声誉。最后，非政府实体可能会寻求利用全球传播渠道，以左右舆论或影响舆论的形成。”[3]（P.183）

在文森特上面所列举的第二种宣传采用方式中，“改善或强化世界其他地方的个人对一国及其公民的看法，或者一国的声誉”，实际上已经从单向的宣传，转向了双向的传播，可以说切中了我国当前对外传播的核心要旨。

就在前不久，中国刚刚结束了国家形象片（人物篇）在美国纽约时报广场的展示。这次展示被解读为中国政府一次重大、积极的形象公关活动。但是对于这部短片，外界却是毁誉不一，尽管各界一致可以肯定的是它的目的正改善人们对中国的印象、强化声誉。但是作为一件对外的文化传播产品，它显得有些简单、幼稚，不符合传播的规律。例如，片中推出的“代表”中国的 59 个人物，无论是体育明星、艺术家、科学家、航天员，还是“感动中国”的普通人形象，都是很少有外国人会知道或了解的人物，遑论在 30 秒的超短时间内加以一一识别，并且留有印象了。

在传播过程中完全不考虑目标受众的感受和接受能力、接受方式，只考虑自己希望传递出哪些主观信息；或者选择性地只推出正面的积极的信息，展示成绩，屏蔽负面因素，这样的宣传或者说信息传播在当代社会是低效的。

文森特认为宣传在越来越举足轻重的同时，兼且“险象环生”，这里的凶险之处，可以理解为对主导宣传者的过度、过量操控的担忧，也可以理解为其中含有对宣传产生的负效果的清醒认识。因为在传播发达、资讯接受渠道多种多样的信息时代，普通民众与日俱增的怀疑精神有着深广的物质基础。

先于国家产生的文化是民族的血液，是跨民族、跨国家持久合作交流的无可替代的基石。以不同民族、国家间的文化传播与交流拟之于个人，则正如施拉姆所指出的：“传受双方是在个人经验背景下创造和理解信息的。因此，传受双方所拥有的共同经验越多——双方的经验领域越能重合，他们就越能更好地理解对方。”[1]（P.19）

而在当代注重互动、反馈的全球化传播的复杂过程中，要想拉近或创造更多传受双方的共同经验，只有依靠日积月累的体验积累与文化渗透。而无视甚至排斥反馈的单向宣传，无论规模有多大，重复的几率有多高，都不会带来希望中的效果，甚至可能适得其反。

由此反观孔子学院大规模的全球扩张，这种现象一方面显示了崛起中的中国在物质资源、资金实力上的强大，另一方面却又暴露了我们在有价值的文化输出产品方面的匮乏。

这种尴尬的对比在我国对外文化交流领域并不是孤立的现象。比较一下每年图书、影片的进出口数据——这些数据无疑是印刷、影像文化产品自身质量和对外影响力的直接体现，就会发现我们与主要西方国家之间的文化交流，至少在上述两个分量很重的标志性领域是完全不对等的。

二、歌德学院：源于深刻自省的文化传播

（一）复兴起于反省

上个世纪的 1945 年，德国在第二次世界大战中被彻底摧毁，沦为举国瓦砾的可耻的战败国。1951 年，肩负着重振德国民族文化与形象使命的歌德学院正式成立。

“血腥的、纷乱的、恐怖的 1945 年给德国人留下了非常特别的负担。他们丧失了根基，到处漂泊，没有固定的地点，过着动荡不安的日子。他们渴望重新扎下根来，在废墟中间找到一块固定的栖身之所。……他们的要求仅限于在最不安全的环境下找到一点安全感，在最不稳定的状态下得到一点稳定……那个极其困难的时期给德国

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

人的心理打上了深深的印记。……时间过去了60年，现在是向祖父辈表示感谢的时候了，因为他们忍受下来了，坚持下来了。”[4]（P.328）

上面这段文字，描述了当时德国人的典型感受和心态。德意志民族也有堪称辉煌的文化历史，为世界近现代文明贡献了不计其数的科学家、艺术家、哲学家。但是，一场纳粹的浩劫将德国人本来引以为豪的文化与民族自尊心、自豪感打入了低谷。如何重振民族文化、如何改变全世界对德国人的恶劣印象，成为与战后物质重建同步的当务之急。

在这样艰巨而复杂的难题面前，大多数德国人挣脱了狭隘的“爱国主义”的桎梏，没有选择为自己辩护或选择性忽视，而是痛心疾首地开始深刻反省，反省自己民族文化中的致命缺失。

德国哲学家雅斯贝尔斯提供了一个供德国人民“走出纳粹主义荒原的道路的指南针”，“为了检验‘德国的罪行’，第一步必须确定人们所犯下的并促成罪行的错误。……雅斯贝尔斯指出，作为人类，我们对每一种错误和不公正都负有共同的责任。由于消极地在一旁旁观，我们在形而上学的意义上也是犯罪的。”[5]（P.777–778）

时隔61年之后，时任德国总理的施罗德在纪念D日诺曼底60周年的讲话中指出：“盟军的胜利不是德国的失败，而是德国的胜利。没有人希望我们为一个罪大恶极的政权所犯下的罪行感到内疚，但是我们有责任承认历史并肩负历史的责任。”[5]（P.780）

正是在这种持续的对自身原因寻根究底的彻底的反省氛围下，德国文化很快从战败后的一片废墟中把握住了复苏的生机。

（二）歌德学院的“名”与“实”

选择歌德作为战后海内外文化传播机构的代表形象，在德国似乎并不完全是偶然的。1949年，亦即德意志联邦共和国成立之初，德国阿伦斯巴赫研究中心在得到一家大型公共电视台ZDF的慷慨资助后，就对德国人展开了调查，期望了解普通德国人对歌德的认识，以及如何看待歌德与他们的关系。而1999年，在庆祝歌德诞辰250周年的时候，又进行了一次同样主题的民意调查。

“歌德的民意调查中最吸引人的地方不是其得到的回答，而是调查者和公众都把这些调查看得相当重要。很难想象英国的BBC会就莎士比亚去做同样的调查，或者在佛朗哥死后，西班牙电视台会通过喜欢桑丘还是堂吉诃德来检验国家的新民主体系是否得到接纳。然而在德国，人们对歌德的印象却成为国家政体的一张试纸。有两个结果尤其值得信赖。首先，歌德的受欢迎程度并没有在1949年后遭遇大幅下降。第二，歌德在东部比在西部更受欢迎。这些结果表明，文化国家依然存在，而且存在得很好。……而文化是德国人必须善加保护的既要留给自己，也要呈献给世界的精华。”[6]（P.187）

那么，选择歌德作为德语文化传播的标志形象是否合适？仅仅因为他在德国文化史上的崇高声望吗？对于歌德的评价，德国文化界历来也存在着诸多争议。例如，尼采就认为歌德并不是民族文学的代表人物：“……与他有关系的民族，既不是当前活生生的民族，也不是小说中的民族，更不是远古时代的民族。只有少数人认为他曾经存在，而且依然活在大家中间；对于大多数人来说，他只不过是时而穿越德意志边界的虚浮的号角而已。”[7]（P.366）

伟大的人文主义者歌德并不是一个纯粹的民族主义者，法国著名作家安德烈·纪德就把歌德称为所有德国人中最不像德国人的人。德国的另一位文豪托马斯·曼曾经对歌德做出下面的评价：“歌德对于毫无政治目的、在智力上独显优长的德意志人民的认识集中在人性价值方面，并认为这种价值吸取了其他各民族的精华，同时称为其他各民族的圭臬”。[8]（P.71）

或许德国人不会承认以歌德命名负担德国海外文化政策的歌德学院有什么特殊意义，但是在1945年后的德国，似乎“不借助歌德的力量，在东部和西部德国进行的道德重建工作就无法完成，歌德于是成为大家急于寻找的道德修缮工”。[6]（P.192）

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

世界文学的倡导者歌德于是成为经过精心再发掘的新的德国文化的象征，象征着超越国家、政治的纯粹的人性价值探索，象征着超越本民族文化界限的自由开放的文化融合。如果说歌德是世界的，那么战后反思、重构中的德语文化不也是世界的吗?

对“歌德”之名的利用，只是战后德国文化传播重整旗鼓诸多举措中一个重要组成部分，但管中窥豹，不难看出现当代德国文化传播的理念基调，是以一种谦虚开放的心态，按部就班地将积极的文化推广和反哺相融合，致力于使传播的对象一方能够对德国文化从了解到理解，从而实现对德国或德国人的形象循序渐进的改观、改善。因此，歌德学院尽管每年有来自国家、地方政府以及民间机构的雄厚资金支持，仍然是采用稳健的逐步影响、渗透的渐进式的跨文化传播策略。

歌德学院在这方面的表现有目共睹，仅举一例，德国文学作品之所以在近年来得到日益广泛的传播——有数据显示，德语在图书出版业方面，作为翻译的目标语种和被翻译的语种上都在全球排前三位，这是和歌德学院长期以来所坚持的一项投入相关联的，那就是每年歌德学院斥资将 250 部到 300 部德国文学作品翻译成世界各国文字。

世界各地的歌德学院除提供各种标准化的统一规范的语言教学服务外，也着力于介绍有关德国文化、社会以及政治生活等方面的信息，目的是全面展现一个丰富多彩的德国形象。歌德学院的歌德中心、图书馆以及它所举办的各种文化活动，都是达成这一目的重要的设施和手段;在那里，人们可以找到介绍德国文化、社会、政治生活等方面最新的信息和丰富的书籍及其它资料。

歌德学院每年都会在周密策划的主题下开展系列活动，例如在中国的活动有 2007 年的“德国室内乐”系列、2008 年的“德国当代设计”、2009 年的“柏林—北京：首都文化”系列、2010 年的“文化 + 气候变迁”系列活动等，这些活动注重德语文化在所在国的本土化再创造，并且积极寻找与当地文化的交叉点，例如在中国的活动就体现了中国快速发展与国际文化交流的碰撞。因此这些项目都是唯一性的，体现了歌德学院在文化交流方面的专业能力，并从不同侧面显示出其在跨文化传播过程中所具有的持久活力。

三、不同的理念导致不同的跨文化传播效果

（一）跨文化传播没有捷径

文化传播毕竟不是简单的数字增减游戏，随着孔子学院在全球不断设立分院、高速扩张、迅速建立了庞大的站点网络，即便不考虑是否能够立即展开科学统筹管理，其还不能提供与其规模相匹配的传输内容，也是令人担忧的。

跨文化传播是一项艰巨而复杂的系统工程，需要有长远的视角和科学严谨的统筹规划，需要认真研究传播目标群体，摒除传播过程中简单化的单边思维，还需要毫不松懈的持久努力。

第二次世界大战之后的德国，有着充足的尽快重整民族、文化、国家、国民形象的动机，但是，德国人仍然扎扎实实地从各方面的“基础建设做起”。单就文化领域而言，他们很清楚，文化传播不可能有什么捷径可走。

那么，德国人又是怎么看待类似国家形象片这类跨文化传播活动的呢？歌德学院中国分院院长米歇尔·康·阿克曼的观点具有一定的代表性。他认为类似国家形象片这样的活动在德国等西方国家同样存在，举办这类活动的主要目的当然是争取在短时间内最大限度地影响目标受众群，但以往大多数实践结果证明，此类尝试最终只是影响了活动的委托者。[9]

归根到底，在跨文化传播的进行过程中，目标受众对自己原本陌生或者已经持有刻板偏见的族群形象的形成或者转变，需要漫长的时间和反复的经验积累。这一目的绝非几次简单的尤其是单向灌输式的形象公关活动就可以达到的，如果在低效率的传播模式基础上进行简单的数量叠加，很可能还会引起目标受众的排斥，带来与活动发

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

起者意愿相悖的负面效果。

2010 年 8 月，孔子学院总部召开了一次有世界各地分院长参加的高级研讨会，在研讨会上，外方院长们举出了一些他们所遇到的问题和挑战，其中就包括：如何改善当地人对孔子学院的印象；如何澄清孔子学院、“汉办”（国家汉语国际推广领导小组办公室）和中国驻外使馆之间的关系。

由此可见，迅速扩张后的孔子学院在不同程度上面临着“取信”难题。而这个难题的根源，有可能来自错误的发展理念和对于跨文化传播过于简单化的理解。

（二）跨文化传播的核心是文化

实现积极有效的跨文化传播的第一步，就是对自身文化主体的不断发掘、维护与建设。“文化既包含物质成分也包含非物质成分。……文化创造的物质反映了文化价值、需求、目标和其主要关注点。……文化还包括非物质成分。这些无形的创造同样反映了文化价值，并且影响着个人和社会的习惯。文化的四个重要的非物质侧面分别是信仰、价值取向、规范和语言。”[1]（P.103）

“中国制造”无论褒贬，都已成为国际社会中的一个典型概念，如果说丰富产出的大量物质产品反映了文化、需求、目标和其主要关注点的话，那么我国文化的物质层面的生产、输出同样处于低阶状态，在高端文化创意产品领域，例如前述在图书音像和影视作品进出口的严重逆差，从一个侧面印证了这一现实。

至于文化的非物质侧面，除去字面已经抽象的具有工具意义的语言之外，我们在信仰、价值取向和规范三个方面都存在着缺陷，民族文化的核心价值观在历经波折之后仍处于被淡忘或者迷失状态。几千年积淀下来的许多优良文明传统在断裂之后并没有得到有效的接续和恢复、发展，反而在西方潮流、价值观的不断冲击下渐趋势微。

我们可以回顾一下，在积极输入西方文化与价值经验的同时，我们向外界传输了多少本民族的文化内容与价值观。同样是学习外语，一个学习英语的中国年轻人多半会随之接受并习惯于各类西式生活样板，而一个学习汉语的外国人呢？对外文化传播的低效乃至失效，首要原因尚不在乏术，而在于缺乏传统传承、核心价值观模糊不清的文化，这样的文化在全球各民族文化传播交流的舞台上，不具备深层次的持久的吸引力与活力。

美国学者约瑟夫·奈提出的“软实力”概念近年来风靡一时。所谓“软实力”，一般来说指的是一个国家通过传播自己的价值观、文化资源、产品以及道德和政治规范等等而获得的针对其他国家、地区的影响力。歌德学院的文化传播，当然也属于“软实力”的类型范畴，但是，它所致力的跨文化传播，并不仅仅局限于传播德国正面、积极的形象，或者形成某种积极的影响力，而是要以德语文化为核心，进一步创造出得到更多认同的文化凝聚力。

为此，德国政府把保护和发展本民族的文化放在了首要位置。不仅致力于保持文化多元性，亦即保持文化发展的完整与灵活，同时也尽力保护自己的文化至少在部分上摆脱市场导向、经济效益和短视的功利思维的控制和束缚，尽量为文化批评、文化创新提供自由的环境土壤。

“文化为全体人”和“文化的基本供应”等概念也是在过去几年的德国文化政策中的关键概念。所谓“文化为全体人”是为尽可能广泛的德国民众阶层提供一个富于启发、充满活力的文化环境，尽可能地让所有民众都参与到文化生活中来。在这样的框架里，国际认可的顶尖文化成就和普通群众性的文化活动是交互存在互为补充的。“文化的基本供应”则在三个领域明确德国文化保护与发展的基础标准：首先，明确文化艺术依赖于自由发展，而且需要有充足的扶植与推介；其次，文化教育要面向大众全面开放，要保障针对全体国民的全面覆盖的文化教育供应；再次，民族文化遗产必须得到保护，并且面向公众，积极宣传它们的文化历史意义。

以歌德学院为代表的德国文化传播活动是在跨文化领域内对“文化为全体人”和“文化的基

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

本供应”的文化传播思路的全面实践，它所自觉遵循的也正是积极高效的跨文化传播的基本理念，即“跨文化传播是不同文化背景下的人群间进行的传播和交流。它是在人类发展过程中，各种文化不断吸收不同文化的有益因素，使自己不断得到更新、丰富和发展……不同的文化在跨文化传播的互相参照过程中认识文化的特性，各种文化通过传播和交流而获得思想新资源。”[10](P.11)

缺乏保护、失去更新活力、失去创造力的文化，在国际跨文化传播的平台上没有竞争力。

四、结语

跨文化传播的核心内容是差异化的价值观以及由之衍生的文化传统、道德规范，它深刻依存于具象化的种种外在文化形态、文化产品之中。民族文化的积淀、传承是一个永远不会停顿的持续的过程，除非这个文化因为某种原因而遭遇毁灭。在鼓励多元化的当代信息社会，不同文化之间存在着误解、曲解，矛盾冲突，但更多地存在着相互沟通、彼此了解、理解的趋于融合的机会。跨文化传播的效率首先取决于对跨文化传播的理解和态度，尤其在这方面，德国歌德学院的成功可以作为合适的范例。一个有深刻自我反省能力的民族是可敬畏的，因为它能够积极地通过自我调整来适应变化，适应发展，哪怕曾经陷入灾难性的绝境。

作为世界上最古老的文明古国之一，中国先天就有着无比丰厚的文化遗产，我们所要做的是在保护好这些遗产的同时，尽力去实现新的文化创造并使之发扬光大，而孔子学院应该是这样使命的重要承担者之一。在当代跨民族、跨文化传播不断发展的潮流中，中国的民族文化自身有足够的价值资源去实现与外界文化平等交流相互获益的机会，而对此的前提是我们对文化传播需要具有正确的认识，采取正确的态度，并辅之以正确的方式和手段。

[参考文献]

[1] [U] Julia T. Wood. Communication in Our Lives[M]. USA: Wadsworth Publishing, 2008 (5th edition).

[2] [U] Werner J. Severn, James W. Tankard,Jr. Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media [M]. USA: Addison Wesley Longman, Inc. 2000 (5th edition).

[3] [美]叶海亚·R·伽摩利珀.全球传播[M].尹宏毅.北京：清华大学出版社，2008.

[4] [德]泰奥·索梅尔.1945——大转折的一年[M].任翔,徐洋.北京：中央编译出版社，2006.

[5] [德]克劳斯·费舍尔.纳粹德国——一部新的历史[M].萧韶.南京：江苏人民出版社，2005.

[6] [德]沃尔夫·勒佩尼斯.德国历史中的文化诱惑[M].刘春芳,高新华.北京：译林出版社，2010.

[7] [G]Friedrich Nietzsche Menschliches, Allzumenschliches, Ein Buch für freie Geister [M].Germany: Anaconda Verlag, 2006.

[8] [G] UIand E. Fehlau .Selected Essays by Thomas Mann [M].USA：F. S. Crofts & Co., 1941.

[9] 大国公关：老外怎么看中国形象片 解码中国形象 [EB/OL]. http://www.iask.ca/news/china/2011/0305/59978.html.

[10] 董璐.传播学核心理论与概念[M].北京：北京大学出版社，2008.

（责任编辑 如月）

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net