·学术评论·

DOI:10.20004/j.cnki.ujn.2024.02.015

百年中国英译小说国家形象海外传播困境及提升路径研究

宋庆伟

(济南大学 外国语学院,山东 济南 250022)

[摘　要]百年中国英译小说向海外传播了多维的中国形象,但传播过程中"自塑"与"他塑"的中国形象因传播概念偏差、传播向度单一、传播内容与传播成效偏离形成错位或反差,给国家形象海外建构和传播带来困境,造成中国形象海外传播"国内佳、国外不佳"现状。国家形象海外传播要突破困境,改变中国形象海外传播现状,以及国家形象输出策略、内容和目的不协调窘境,一是要匡正传播理念,纠正"宣传""灌输"观念为"传播"观念;二是要统筹协调双方意识,考虑双方审美意识和价值意识等因素;三是要赢得传播空间与时间,以空间换取时间;四是要倚重"他塑"成就"自塑",树立"话语中国"中国自塑之话语自信。同时,在提升国家形象海外传播路径时,明确中国形象海外塑造和传播的价值取向和目标。

[关键词]国家形象;传播困境;提升路径

[中图分类号]I207.4　　[文献标识码]A　　[文章编号]1671-3842(2024)02-0159-07

当今世界,国家形象影响该国国际发展和国际地位,而文学作品海外传播对于国家形象的塑造厥功至伟。文学作为中国形象建构和传播矩阵承载着中国形象文学塑造的历史责任。文学意义上的形象是"在文学化同时也是社会化的过程中所得到的关于异国看法的总和"①。文学从诗学、美学、历史场位及等多重视阈展示着源自国家深层和内核的形象,其与生俱来的深刻社会洞察力和人文穿透力,为中国形象超越诗学和美学的塑造提供了心灵场域。对于文学作品塑造中国形象的研究,姜智芹(2017)以他者眼光观察中国现当代英译小说构建的系列形象及海外接受,认为其在塑造国家形象方面具有延续、重塑和变迁功能②。巩志华(2016)指出传播民族文学经典是积极的国家形象建构与投射手段③。在文学作品对中国形象海外构建效果、传播困境及消解对策的研究上,周宁(2006)的系列研究发现,西方中国形象在不同社会文化语境下会发生演变、断裂或延续、继承,并提出了跨文化的中国形象研究方法④。葛桂录(2005)分析了英国文学作品中的中国形象:中国是与他们自身相异的"他者""文化构想物"和想象描述的神话⑤。李家春(2016)强调西方

[基金项目]国家社会科学基金一般项目"百年中国英译小说国家形象海外传播困境及提升路径研究"(项目编号:2021BYY057);山东省人文社会科学课题"山东优秀传统文化'两创'实践研究"(项目编号:2021-ZXWS-06)。

[作者简介]宋庆伟,济南大学外国语学院教授、硕士生导师,文学博士,邮箱:sfl_songqw@ujn.edu.cn。

①孟华主编:《比较文学形象学》,北京:北京大学出版社,2001年版,第120页。

②姜智芹:《当代文学对外传播对于中国形象的延续和重塑》,《山东师范大学学报》(人文社会科学版),2017年第1期。

③巩志华:《文学视域下的国家形象研究》,《前沿》,2016年第4期。

④周宁:《天朝遥远:西方的中国形象研究》,北京:北京大学出版社,2006年版,第432页。

⑤葛桂录:《"中国不是中国":英国文学里的中国形象》,《福建师范大学学报》(哲学社会科学版),2005年第5期。

建构的负面中国形象的严重消极影响,改变上述窘况亟需采取积极对策塑造积极的国家形象[①]。近年来,胡开宝(2017)等学者开始借助语料库方法对翻译与中国形象研究内涵与意义展开理论和数据探讨[②]。这些前期成果为百年中国英译文学中的中国形象海外传播困境及提升路径研究提供了重要的基础支撑和前期铺垫。

一、百年中国英译小说国家形象海外传播概览

中国英译小说是国外了解中国形象的一个重要窗口,由此,汉学家、海外华人学者和海外学人等群体译介构建了启蒙中国形象、诗意想象中国形象和多色调中国形象等流变多维的形象样式,但这些形象谱系或被乌托邦化,或被意识形态化,与原作中"自塑"中国形象存有较大的区别。现代中国英译小说中国形象的研究主要集中在启蒙中国形象与诗意想象中国形象构建上,对此,西方华裔学者和汉学家群体是译介和研究的主力。其中,美籍华裔学者梁社乾(1926)及汉学家斯诺(1936)等对鲁迅作品进行译介和研究,构建了阿Q、祥林嫂和孔乙己等启蒙中国形象。此外,西方对沈从文等作家作品中的诗性中国形象也钟爱有加,与对鲁迅作品的关注形成互补之势,借以描画了充满诗情画意的田园中国形象。研究将现代中国文学所塑造的两种截然不同的中国形象传布到西方世界,"启蒙——解构与诗性——建构"互补互鉴,丰富着中国形象在世界的多维性,但该时期"他塑"与"自塑"中国形象差距悬殊,变异显著。

建国70年来,中国当代小说译介塑造了倾向不同、形态各异的中国形象。首先,"十七年文学"时期所塑造的"敌视性"中国形象。西方通过自身倚重的"异端"译介小说塑造了"敌视性"中国形象。比如Edmund Stillman(1959)[③]指出"异端"小说满足了西方借文学窥探社会主义新中国政治管理和社会发展状况的意图。其次,文革时期所塑造的"美好新世界"中国形象。研究的主力有詹纳(Jenner W. J. F.)[④]、白之(Cyril Birch)[⑤]和戈茨(Gotz Michael)[⑥]等西方学者,以及夏志清[⑦]和时钟雯[⑧]等华裔学者。研究"十七年"及"文革"小说的西方学者们主要着眼于作品所传达的社会内容,将小说作为了解新中国发展变化的窗口,其时所塑造中国形象的社会价值大于审美价值,资料性大于文学性。此外,新时期所塑造的矛盾和错位中国形象。该时期的英译小说对外译塑了"改革中国形象""世俗中国形象"和"文化中国形象"等多姿多彩的形象谱系,引起了汉学家、海外华人学者和年轻学人等群体的研究热忱。其中以王蒙[⑨]为典型代表。同时,海外华人学者是该领域研究的生

①李家春:《西方主流媒体建构中国形象语言模因翻译策略》,《黑龙江社会科学》,2016年第1期。

②胡开宝,李鑫:《基于语料库的翻译与中国形象研究:内涵与意义》,《外语研究》,2017年第4期。

③Edmund Stillman, Bitter Harvest: *The Intellectual Revolt behind the Iron Curtain*, New York: Frederick A. Praeger, 1959, p. xvii.

④Jenner W. J. F., Class Struggle in a Chinese Village——a Novelist's View, *Modern Asian Studies*, Vol. 1, No. 2, 1967, pp. 191-206.

⑤Cyril Birch, Chinese Communist Literature: The Persistence of Traditional Form, *The China Quarterly*, Vol. 13, 1963, pp. 74-91.

⑥Gotz Michael, Images of the Worker in Contemporary Chinese Fiction 1949—64, *Modern Chinese Literature Newsletter*, Vol. 3, No. 1, pp. 1977, 28-30.

⑦Hsia C. T., Residual Femininity: Women in Chinese Communist Fiction, *The China Quarterly*, Vol. 13, 1963, pp. 158-179.

⑧Shih C. W., Co-operatives and Communes in Chinese Communist Fiction, *The China Quarterly*, Vol. 13, 1963, pp. 195-211.

⑨Wang Meng, *The Stubborn Porridge and other Stories*, New York: George Braziller, 1994, p. 3.

力军，王德威（1993）[①]等的研究呈现出与国内学者迥然不同的风貌，是来自异域的“新声”。

此外，海外年轻学人的研究构成探索中国形象构建的另一块阵地，如王一燕（2006）[②]等的研究。总体来看，该时期研究呈现出由意识形态向文学审美、从社会学材料向文学作品的回归，由单向度向多元化的发展，使“海外读者终于开始抛开政治、历史、意识形态等方面的考虑，从文学性出发来看中国当代文学作品，中国文学作品也终于成为了有内涵的艺术作品而不是某一种类的读物”[③]。西方眼中的中国形象整体向好，但存在一定程度上脱离中国历史文化语境的想象性解读，对中国形象造成一定程度的误读、误释，启示研究需注重从“学术共同体”角度考察国内外学术界的良性互动。国外研究集中体现了西方学界看待中国形象的视角和着眼点，然而多停留在社会学材料层面，因而无法观照思想和观念的形成过程，也就无法真正反映中国形象海外传播的真实状况。

长期以来，中国社会的各个层面在西方读者心目中都是贫穷、落后、愚昧、混沌的形象，中国人民都过着苦、难、病、弱的生活。比如，19世纪70年代布勒特·哈特发表的短篇小说通过约翰（John Chinaman）刻意形塑了怪异、邪恶和诡计多端的被扭曲的中国人形象；以及19世纪末20世纪初的《傅满洲》（Fu Manchu）系列小说勾勒出来的西方眼中妖魔化和肆意歪曲的中国形象：彼时的中国是停滞、腐朽的，中国百姓是堕落（抽鸦片）、肮脏（吃腐食）的，中国官员是残暴、腐化的；乃至随后的“黄祸论”（Yellow Peril）沉渣泛起，“红色威胁”（Red Menance）粉墨登场，主宰了西方对中国的歪曲认知。凡此种种，不一而足，这些被贬损的形象在西方根深蒂固。正是这种固有的“前认知”促使某些西方读者最初抱着以上认知心理去接触中国现当代小说作品，并把这些作品作为验证其“前认知”的“历史佐证”。许多西方读者把这些作品作为中国民间历史叙事来读，以从民间视角了解当时的中国，并希望了解中国文学家对中国社会的看法，他们更希望了解文学家怎么看待中国社会。西方社会以上凡此种种社会、文化和历史等层面的思维定式给中国形象海外传播和接受带来了一系列沉疴顽疾般的困境，亟待科学、系统、针对性地纾解和消除。

二、百年中国英译小说国家形象海外传播困境透视

百年中国英译小说“自塑”和“他塑”中国形象在国内外形成了巨大的反差，即历史和当下熟知的“国内佳、国外不佳”怪相。究其原因，既有西方世界的刻意形塑因素，也有中国自身形象定位、输出策略、输出内容和输出目的等环节不协调原因，同时社会环境、翻译主体及翻译选材与翻译策略的不同也造成国家形象在原本与译本之间的差异。具体而言，百年中国英译小说国家形象海外传播中的困境主要呈现以下三种表征。

（一）传播概念偏差

国家形象海外传播困境在一定程度上源于传播概念认知偏差，将传播等同于宣传，功利目的明显，宣传的主要目的是灌输某种观念或想法，意将中国形象简单地灌输给海外受众，以“我的想法”强行改变“他的认知”，忽略了双方的理解性态度和观念，一定程度上造成受众心理抵触，阻碍国家形象海外积极塑造与传播。而传播更在意双方的共同理解与接受，注重受众内心深处的情感和文化认同。“传播”不是自说自话，是内在情感、文化、意识、价值观等方面的互动。形象的本质是

①David Der-wei Wang, Jeanne Tai, *Running Wild: New Chinese Writers*, New York: Columbia University Press, 1994, p. 238.

②Wang Yiyan, *Narrating China: Jia Pingwa and His Fictional World*, London/New York: Routledge, 2006, p. vii.

③龙慧萍，蔡静：《莫言小说与中国形象——以英语世界中的传播情况为例》，《湘潭大学学报》（哲学社会科学版），2015年第5期。

一种价值判断,形象传播是一种价值传递。一种价值传递到异者空间,受到异者本能的防范,只有能相互理解和接受的价值才会被异者所认可,并在此基础之上形成他者内心深处的认同。而这种认同需要“本我”和“他者”的共性空间,当共性空间缺失时,国家形象的海外传播便出现困境。共性空间涉及到价值、意识、情感、行为、心理、意义等多个维度,有效的国家形象传播在共性空间的某一维度或多个维度形成契合。然而,百年中国英译小说共性空间呈现维度偏失,国内文本和国外文本意义空间非同位性,或是一定程度上的某种形象刻意放大或转换,深刻影响着国家形象的良好构建与传播。

(二)传播向度单一

百年中国英译小说中国形象的传播大多是一维的单向传播,这种单向传播存在两种情况:一是中国国内向国外的单向输出,二是国外从中国国内的单向输入。前者注重“我”本位,在传播过程中重点落在“我”想传播什么,忽略了“他者”的接受。“他者”具有主观能动性,能形成自我选择或抵触。国家形象传播在单向输出模式下,其成效往往事倍功半,不尽人意。后者注重“他”本位,在输入过程中选择的往往是“他”想知道的,或是“他”想让受众知道的,在这一模式下,中国国家形象的传播往往是被“他者”刻意选择或是形塑化的,或是与本有的中国国家形象背离,或是片面化,或是丑化,或是扭曲,或是捏造、或是误解、或是误释,等等。单向传播思维强调单方本我观念,忽视受众接受观和认同感,对受众情感空间形成一定的挤压,具有一定的强迫性,造成内外形象建构失调,不利于国家形象在域外受众者中的良性建构,是造成中国英译小说国家形象海外传播困境的又一因素。

(三)传播内容与传播成效偏离

单向传播使国家形象传播内容和国家形象海外传播成效往往产生线性偏离,具体表现为:“我输出”注重了传播内容和国家形象建构,但海外传播效果差;“他输入”注重了海外传播效果,但传播内容及国家形象建构欠佳。内外形象建构不相协调,反差明显,使国家形象的海外建构和传播大打折扣。在传播内容阐释时,受众自我阐释与我方初衷也常常产生线性偏离,这受到“在场”生活环境、文化、前认知、意见领袖引导等因素影响。受众对新事物的接受和认可有“特定的心理模式和认知结构在依循”①,依赖于一定的传媒框架和认知矩阵,当传播内容脱离受众认知矩阵时便产生效果偏离。在形象传播过程中,传播内容与传播效果的偏离度一定程度上也受阶段性国家政治经济文化发展程度影响,换言之,国家发展正向影响国家形象海外传播效度,能从内核缩小传播内容与传播效果间的线性偏离值。

三、百年中国英译小说国家形象海外传播效果提升路径

要实现国家形象行之有效的海外传播,就需从以下几个方面消解中国英译小说国家形象传播过程中所面临的困境,积极探寻提升传播效果之切实可行路径。具体而言,即增强传播形象或理念的互动性,以叙事视角为切入点,从个人视角讲好国家故事,将共同情感和价值作为主基调,促使不同文化差异下的人们产生情感共鸣;转换叙事落脚点,放低国家精英姿态,转而关注普通百姓,让接受方拥有生活“在场”体验,强化受众感受。建构传受双方“意义”共通性,减少文化差异误读,传播者与接受者之间需要“意义”作为交流的符号表达,并通过连续的社会互动,才能进而形成表达的“意义”,国家形象输出所要传播的“意义”与受众所接受的“意义”要逐步实现同步。

(一)匡正传播理念:变“宣传”和“灌输”观念为“传播”观念

消解传播困境,首先要纠正“宣传”观念或“灌输”观念为“传播”观念。传播考虑受众互动性,

①张晶:《框架理论视野下美国主流报刊对莫言小说的传播与接受》,《当代作家评论》,2015年第3期。

受众文化场域和意识语境是重要考量点，其在人文底层深刻地影响着形象认知。中国形象对外传播不能依赖于自说自话，同样不能单纯依赖国外受众的主动引介和自我阐释。由于国域边界的限囿和文化意识的不同，“中国文学的输出与传播显然不能坐等外国读者的阅读和理解，而更应体现在主动交流与传播上”①。无论是文化意识还是形象认知，都是两种场域的碰撞，彼此间存在接纳，也存在对抗。对于人类共同体来说，这是正常的差异性存在，但这并不预示着“本我”和“他者”的不可调和。双方应当主动促进和加强双向合作，积极搭建合作平台，发挥意见领袖和传播框架意识引导作用，将共同情感和价值作为主基调，促使不同文化差异下的人们产生情感共鸣，将有助于实现积极正面中国形象潜移默化式的柔性传播。人是有独立意识的个体，在有统一认知的基础之上形成一定的认知群体，群体不同，认知心态和所持意识形态也不同，也即不同受众空间传播效果不同，科学合理区分和定位受众空间有益于有的放矢地传播国家海外形象，实现较大传播效果。对海外受众所认知的中国形象和真实的中国形象间的关系进行类型划分，有助于我们分类把握传播受众认知心理和接受态势，并有针对性地传播中国文学和中国形象。

从整体来看，海外受众所认知的中国形象和真实的中国形象间的关系模式大致如下图所示：

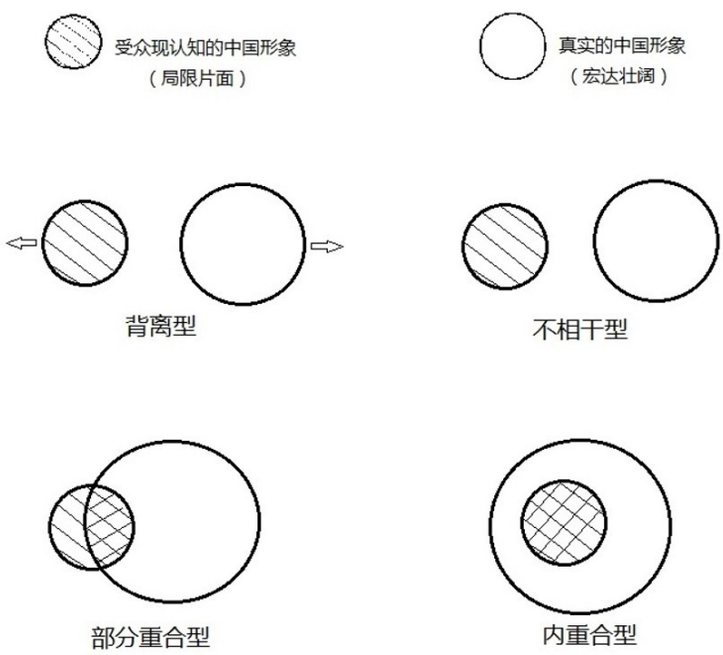


图1　海外受众所认知的中国形象和真实的中国形象间的关系模式

关系模型释义如下：

背离型：受众很难悦纳客观传播的中国形象。群体受众固有认知中的中国形象同真实的中国形象完全背离，认为真实的中国形象是虚假的存在，同他们的“前认知”形成对立关系。他们对真实的、正面的中国形象总是充满质疑，并想方设法加以驳斥、诋毁或对抗。

不相干型：受众所已认知的中国形象和真实的中国形象完全不相干，风马牛不相及，他们的认知谈不上正负与否，表现为没有交集，漠不关心。真实的中国形象对他们的现有认知来讲是一个全新的概念，他们可能会重新构建对中国形象的认知，也可能对抗新输入的中国形象认知。

部分重合型：受众所已认知的中国形象和他们正接触的中国形象呈现部分重合，即有部分认

①方爱武：《论20世纪中国现代文学中中国形象的传播问题》，《新闻界》，2013年第11期。

知与正接触的中国形象相互对应、吻合,但是另一部分可能与正接触的没有相关性,也可能相对立。因对中国形象有相对正确的认知,因此,这部分受众相对容易接受真实的中国文化和中国形象。

内重合型:受众所已认知的中国形象和他们正接触的中国形象呈现完全重合性,但他们的认知只是中国形象整体中的一个点或一个面,而非全部。这部分受众因形成了对中国形象比较客观正向的认知,因此比较容易接受真实的中国文化和中国形象。

毋庸置疑,不同的群体,心理认知模式和认知结构均不相同。中国形象海外传播与建构需要针对不同的认知类型群体进行针对性的规划,做到精准发力、有的放矢。以内重合型受众群体和部分重合型受众群体为主要传播对象,对实现中国形象海外传播与建构的有效性大有裨益,并在有效性的基础之上,实现传播边际效应,从而达到帕累托最优。努力实现以点带面、以面带体,争取从受众群体内部寻求良性中国形象传播力量,以促进从内外双重场域营造良性中国形象传播态势。

(二)统筹协调双方意识:充分考虑双方审美意识和价值意识等诸多因素

形象传播是一种社会软环境传播,而软环境传播依赖于受众审美意识和价值意识等要素。以双方的了解和认可、审美认同和价值认同为基础,建构传受双方共性空间,减少双方差异,提高契合度,通过互动性交流,统筹受众需求和传播需求实现国家形象传播与受众接受的协调发展,在耗散结构框架下,通过不平衡相变逐渐实现中国形象海外传播态势的突破性、根本性、良性转变。

为更好地提升传播效果,具而言之,首先,在国家和民间层面,要改变传统政治言说的形象塑造和传播方式,以海外受众乐见的传播内容实现传播效度为努力方向,确定选材、译材、翻译策略和译者模式等,通过双向人文沟通,在双方共性空间,让海外受众走近真实的优秀中国形象。其次,在作者与译者层面,于文学创作和翻译中构建积极的中国形象,努力打造文学精品,努力规避对中国形象的扭曲、误读与误释,用文学作品向西方讲述生动、鲜活的中国故事,向世界输出正能量和核心价值观。再次,在接受层面,要重视接收端的阅读和接受喜好,不刻意逢迎,也不自说自话,做到自塑形象和他塑形象的有机吻合,既传播积极的国家形象,也满足接收端的期待视野,做到国家形象塑造和接受的无缝对接,实现"双赢"传播效果。另外,在传播主体层面,构建多元性传播主题,加强多方联动合作,注重传播群众基础建设。最后,在学界层面,从中国形象研究的资料整理走向带有问题意识的深入分析,警惕研究中的东方主义心态和意识形态因素,促使海内外的研究形成有效的对话,清醒、理性而不是过于乐观地认识中国文学在海外传播的现状。

(三)赢得空间与时间:以空间换取时间

科学定位传播空间是实现最优化传播效果的有效路径。赢得空间,就能赢得主动权;占据空间,就能占据主导权。空间既包含话语空间,也包含物质空间。媒介空间是建构话语体系的物质空间,是建构和传播中国形象的主阵地,通由物质空间,意味着在物质空间和精神空间构建话语空间,有了空间,国家形象建设就能在时间的作用下形成更佳效果。

国家海外形象传播受到多种复杂因素的影响和制约,是认知和想象、虚假和真实相生的时空一体化结构性意识态。时空中的形象建构不是一朝一夕的传播任务,也不是撒网式的自我祈求。突破海外认知偏狭和国际传播空间制约也是关键的一环。"人们对于客观现实生活经验的归纳、结构与阐释都依赖一定的框架。框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息。"[①]主动获取和赢得传播空间对有效传播和构建国家形象具有突破性意义。

如上文所言,赢得空间,就能赢得主动权;占据空间,就能占据主导权。空间既包含话语空间,也包含物质空间。媒介空间是建构国家形象的物质空间,是建构和传播中国形象的主阵地。通过

①Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York: Harper & Row, 1974, p. 21.

媒介空间获取受众空间，有助于进一步拓展中国形象海外建构社会空间。统一媒介空间和受众空间形成的空间场，既能获取人员空间，又能获取传媒空间，既能把握物质空间，也能统筹精神空间。它们共同形成西方文化意识和话语语境“自己人”空间，即西方内部空间。借助于他们的力量，能形成内部空间影响内部空间的力量，在时间的推动下实现内外空间合力，实现国家形象海外传播的良好成效。只有空间才能勾勒空间；只有拥有空间，才能勾勒空间。受众对外来文化“接触的可能性越大，接触频度越高、接触持续的时间越长，越有利于对文化信息进行加工提取”①，越有利于了解所传递的文化信息。空间的存在为受众在文化接触的数量、频度及时长提供了物质和精神基础及可能性，也为多方联动、建设传播群众基础奠定了逻辑基础。

（四）倚重“他塑”成就“自塑”：树立“话语中国”中国自塑之话语自信

中国形象一直以来都由“他塑”主导，这是造成“乱象”中国的主要原因。“他塑”是一种力量，也是一种反力量，抓住新时期的有利机遇，通过融合西方“他塑”力量有助于增强中国形象“自塑”力量，从而形成一种更有生命力的话语体系，以“他塑”成就“自塑”，“话语中国”，中国自塑，是历史赋予我们的使命。

西方主导的“他者”中国，遮蔽了中国的“庐山真面目”，使得海外“拼凑”的中国形象被误解，甚至扭曲，中国通过事实展现的真实中国形象也多被驳斥或说三道四。但这种现实状况当前难以回避。国家形象是“自塑”和“他塑”的综合，“他塑”难以回避，也可以加以利用，以“他塑”成就“自塑”。“他塑”是一种力量，也是一种反力量，抓住新时期有利机遇，通过融合西方“他塑”力量有助于增强中国形象“自塑”力量，从而形成一种更有生命力的话语体系，以“他塑”成就“自塑”。改变传统的单向“输出”或“输入”传播模式，转为双向反馈模式，将中方的“送”和西方的“拿”有机融合统一，在中方“自塑”中国形象和西方“他塑”中国形象碰撞中，实现融入式再构。通过双向反馈机制把传播内容与传播目的有机融合，改变当前内容与目的不协调窘境，突破以往的单一线性传播。“超越强调拘泥于‘差异’的民族文化特殊性，而追求致力于‘对话’的世界文化可通约性，推动中国理论话语的国际传播”②。如果将西方“虚假”中国的内核和体制消解，则能从根本上打通传播真实中国形象的关节并形成系统的理论，中国形象的建构也将找到更加广袤的空间，从而实现中国形象的海外提升和良性传播。

四、结语

在构建人类命运共同体的新时代背景下，通过对近百年中国现当代英译小说海外中国形象传播困境和行之有效的提升路径进行跨学科、多维度分析，考察中国文学在海外传播的广度、深度尤其是存在困境对于消解西方历史上和现实中对中国形象的不利言说，改变中国形象海外传播“国内佳、国外不佳”现状以及国家形象输出策略、内容和目的之不协调窘境，明确今后中国形象塑造和传播的价值取向和目标，对于增强我国文化“走出去”的针对性和目的性，更好地传播中国声音，塑造良好国家形象，具有重要的时代价值和意义。

[责任编辑：李　炜]

①蒋晓丽，张放：《中国文化国际传播影响力提升的AMO分析——以大众传播渠道为例》，《新闻与传播研究》，2009年第5期。

②吴攸：《中西互鉴与中国文论话语建构——从弗朗索瓦·于连对中国智慧的跨文化思考谈开去》，《济南大学学报》（社会科学版），2022年第3期。