

跨文化传播与 国家形象建构

张昆 主编



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家社会科学基金重大课题“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”中期成果
2015年湖北省社会公益出版专项资金资助项目

跨文化传播与 国家形象建构

张昆 主编



图书在版编目(CIP)数据

跨文化传播与国家形象建构/张昆主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 11

ISBN 978-7-307-16472-7

I. 跨… II. 张… III. ①文化传播—研究—中国 ②国家—形象—战略—研究—中国 IV. ①G206 ②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 178780 号

责任编辑: 易 瑛 胡国民

责任校对: 汪欣怡

版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北金海印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 33.5 字数: 442 千字 插页: 2

版次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-16472-7 定价: 54.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

张 昆

在民主化、信息化、全球化的背景下，国家与国家的关系，乃至人类未来的命运，在很大的程度上取决于各国民众对国际社会各个行为主体（国家）的认知判断和情感投射。在国际社会，一个国家如果能够得到国内外民众的普遍认同，其政策目标和施政行为能够得到国内外民众的理解、同情和支持，就不仅能够占据道义上的制高点，左右逢源，而且能够获得绵绵不绝的驱动力。国内外民众何以会认同、理解、尊重、支持这个国家，同时却反对、厌恶、鄙视另外一个国家，与当事国在国内外民众心目中的形象是分不开的。国家形象是国家在国际社会的口碑，是当事国的物质存在和精神气质在国内外公众心理上的投影，是国内外公众对当事国的历史、现实及其行为趋向的综合评价。

在国际关系视域，国家形象直接影响到国家利益的实现与否。因为在国内外民众眼中，形象好的国家，大多是经济发达、民众富裕、社会文明、文化繁荣、政治民主、和谐包容、乐善好施、捍卫道义的国家，这些正面的形象

表征对其他国家民众而言，往往具有一种道义上的影响力、感召力、公信力，所谓“得道者多助，失道者寡助”，在与其他国家进行角力竞争时，它更容易得到国际舆论的同情和支持；对于本国人民来说，本国的正面形象呈现，更是他们的自豪感、归属感、向心力、凝聚力的重要来源。绝大多数国民会为自己祖国的成就而骄傲，会热爱他引以为自豪的祖国。国民的这种情感体验，对于国家的治理，对于国家在国际社会的竞争，对于国家与国家的交流互动，都是一种不可或缺积极因素。而一个形象糟糕的国家，一个只能给国内外民众负面观感的国家，既不能赢得国际舆论的尊重，又不可能获得国内民众的理解、认同和支持。

在认知功能上，国家形象如同个人的形象。古希腊著名哲学家柏拉图曾经说过，国家是个人的放大，个人是国家的缩小。国家的性格是由其赖以组成的人民的性格决定的。在全球化如火如荼的今天，个人往往被视为国家流动的名片，是国家的代表。诗人余光中说：“当你不在中国，你便变成了全部的中国。”人们对个人形象的认知和对国家形象的认知，在心理机制上几乎完全相同。首先，形象基本来源于客观实在，在个人是这个人的肉体本身，在国家则是国家的客观存在，包括其赖以成立的土地、人民、政府、军事、经济与文化，这个来源是先天的客观存在，是不以人的意志为转移的。没有这个客观存在，就不会有所谓的国家或个人形象。其次，形象还来源于媒介对国家或个人的报道，在极少数个别的场合，我们是与国家、个人相关的事件的见证人，我们的眼睛看到事情在我们眼前发生，从而形成了我们对这个个人或国家的印象；但是由于世界广大，我们不可能事事经历，在绝大部分场合，我们是通过媒介的报道来认识相关的国家或个人。而媒介的相关报道总是有自己的立场、态度，总有自己的情感投射，不会是完全客观中立的。我们对国家或重要人物的认识，相当部分来源于这些并不完全可靠的媒体。再次，国内外公众的直接感知，如通过人际交往对某个人物的认识，或通过留学、阅读、参观、旅游等方式亲

身观察、体验某个国家，从而形成对特定国家或个人的印象。这种感知与印象也会因历史、文化、风俗的差异千差万别。同样一个人、一件事、一个过程，对不同的人可能具有完全不同的意义，因而会留下截然不同的印象。

由于国家形象对国家的重要意义，自有国家以来，各国政治精英和思想家们无不重视国家的形象呈现，希望以理想的形象呈现赢得国内外人心，得民心者得天下。首先是得国内的人心。孟子说：“桀纣之失天下也，失其民也，失其民者，失其心也。得天下有道：得其民，斯得天下矣；得其民有道：得其心，斯得民矣；得其心有道：所欲与之聚之，所恶勿施尔也。”^①如此方能强化国民的向心力、凝聚力，增强国民的归属感、认同感。在国际关系上，孟子反对强权政治，反对霸道，崇尚王道，他明确地将王道和霸道对立起来，“以力假仁者霸，霸必有大国；以德行仁者王，王不待大”^②。这种理念与当今世界流行的硬实力、软实力观念十分近似。理想的国家形象呈现，对国内外民众的吸引力、影响力、感召力，是国家软实力的重要表现。软实力固然不同于硬实力，但在国际关系领域，一个国家根本利益的实现，软实力起到的作用往往不亚于硬实力。

习近平就任中共中央总书记以来，一直重视中国理想国家形象的建构。2013年12月31日，习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调，“要注重塑造我国的国家形象，重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象，政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象，坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类做出贡献的负责任大国形象，对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形

① 《孟子·离娄上》。

② 《孟子·公孙丑上》。

象”^①。2014年7月，习近平在韩国首尔大学演讲时，又从三个方面描绘了中国的国家形象。第一，中国将始终做一个维护和平的国家。中华民族是爱好和平的民族，过去是，现在是，将来也是。和平、和睦、和谐的追求深深植根于中华民族的精神世界之中。第二，中国将始终做一个促进合作的国家。中国坚持按照亲、诚、惠、容的理念，深化同周边国家的互利合作，努力使自身发展更好惠及周边国家。第三，中国将始终做一个虚心学习的国家。他反对把中国视为一种威胁，更反对把中国描绘成一个可怕的牛魔王。“我想告诉大家的是，这种看法是不正确的。好在真理是客观存在的，并不会随着这样那样的说法而改变。”^②从习近平的多处论述，可以看出他心目中理想的中国形象应该包含以下几个重要元素：热爱和平、经济发展、文化繁荣、族群和谐、开放包容、政治清明、社会稳定、山河秀丽，在国际社会是维护公平正义的敢于承担的负责任的大国形象。

当今中国对国家形象的重视程度，可以说不亚于其他任何国家。最近30年来，随着中国改革开放国策的推进，中国经济长期以9%的年增长率提升，其经济规模的扩张、国民生产总值的增长和国民财富累积的速度，使得中国在国际社会话语权提升的速度，大大地超越了人民的想象。国家形象也因此发生了重大的变化，昔日的“东亚病夫”摇身变为国际强权，积贫积弱转变成了繁荣小康，闭关保守变身为开放进取，尖锐的阶级对立演变为社会和谐，成功的中国模式在一些第三世界国家引起了羡慕和仿效。与此同时，在一些西方国家，由于意识形态及冷战余毒和妖魔化的影响，“中国威胁论”一时甚嚣尘上。反思中国国家形象建构的战略和策略，我们会发现，中国在对外传播和国家形象建构方面投入的资源甚多，从传统媒体到新媒体，在政治、经济、文化和国际关系诸领域，基本上建立起

① 习近平：《建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力》，新华社北京2013年12月31日电。

② 习近平在韩国首尔大学演讲：《从三个方面描绘国家形象》，华声在线，2014-07-05。

覆盖全球的传播体系。但客观地说，就国家形象建构与传播的效果而言，还很难令人满意，与国家和人民的期待相比，尚有相当大的差距。

何以会出现这种情况？究其原因，不外乎主观与客观两个方面。从主观方面看，我们的观念落后于现实，飞速发展的传播实践把我们的僵化的思想认识远远地抛在了后面。首先，我们对传播的认识仍然停留在战争年代，对于宣传或传播功能的理解，似乎仍沉湎于魔弹论的虚幻之中。在一般党政官员心里，新闻传播包括对外传播似乎法力无边，不怕做不到，就怕想不到。无限地夸大对外传播的功能，其结果必然是期望泡沫的破灭，以及对传播效果的彻底失望。其次，由于对传播功能的放大，自然地得出了一个荒谬的结论，我们做的一切都好，就是没有宣传好。国家形象的建构达不到预期，主要是宣传没有到位。如果国家形象不好，板子当然应该打在对外传播工作者的屁股上。这种观点完全背离了马克思主义的认识论，完全背离了物质第一、意识第二的基本哲学原理。再次，完全无视外国传媒工作者的职业操守，将外媒的报道即便是客观中立的报道一概斥之为歪曲、妖魔化。我们当然要正视西方社会少数不良媒体及其从业者的偏见，正视他们的国家利益和意识形态对其报道的影响。但也不能因此一竿子打翻一船人。事实上，外国传媒及其从业者中也有不少怀抱理想主义精神和职业良心的典范。在中国共产党自身的历史上，就得到不少欧美优秀记者的关照，正是斯诺、史沫特莱、安娜、路易斯、斯特朗的报道，打破了国民党的宣传封锁，在西方社会成功地改变了国民党对中国共产党人的妖魔化宣传。

从客观操作的层面看，当前中国传播领域的许多做法与传播规律及人们的认知规律的要求相去甚远。理性地反思这些问题，对于改进对外传播，完善国家形象是不可或缺的选择。笔者以为，当前中国国家形象建构在操作层面上存在的问题，表现为以下几点。

第一，顶层设计和资源配置尚待进一步优化。国家形象建构千头万

绪，是一个涉及面极广的系统工程。就党和政府职能部门而言，有中宣部、中央网管办、国务院新闻办、文化部、教育部、外交部、国防部、工业和信息化部、商务部、新闻出版广电总局、旅游局、体育总局、宗教局、文物局、侨办、外专局等，这些部门的部分管理职能在不同的程度上都涉及国家形象；在信息传播媒介方面，包括传统的报纸、期刊，出版，广播、电视、电影，网络新媒体，文物展览，体育赛事，商业贸易，旅游观光，艺术演出，留学生教育等，都会在不同的侧面投射国家的形象。要做好国家形象建构工作，应该对这些不同的子系统、不同的系统要素，进行全面系统化的梳理，精密统筹，对涉及国家形象的物质与信息资源进行优化配置，以此发挥系统的集成效应，也就是 $1+1>2$ 的效应。应该说在当前阶段，我国在这个方面的工作还刚刚起步，还有相当大的改进与提升的空间。如果在这些中央层级的职能部门之外，在那些众多的媒介之上，有一个统筹协调的机构，能够在国家战略的层面进行顶层设计，科学高效地配置资源，发挥 $1+1>2$ 的效应，则能够在极大的程度上提升国家形象建构的成效。

第二，官本位意识与官方媒介体系在一定程度上不利于理想国家形象的建构。官本位意识是中国传统文化的核心内容。学而优则仕。官场是学人理想的归宿，也是庶民膜拜之所。长期以来，在国人眼中，官意味着正统，意味着权威，意味着真理。所以，党和政府的官员，党和政府的媒体，在一般国人心目中有较高的权威性，有很强的公信力。这在中华文化圈是一个不容否认的普遍事实。但是在西方社会，特别是欧美资本主义国家，权利意识、民主观念深入人心，一般民众对政府和官员持有一种本能的怀疑心态，官方话语的权威性远不如东方的中国，民间的声音、没有官方背景的独立媒体的意见，反而能够得到民众的认同和信赖。中国目前的传播系统是执政党和政府完全主导的，这在国内看来是正常的，国内民众容易理解，也认同、接受党政机关媒体的观点，即便是中亚、南亚、非

洲、中南美洲某些国家和地区，也在相当的程度上认同中国官方媒体。但是欧美主要国家，美国、英国、法国、德国、瑞典、意大利、加拿大，还有日本、韩国等，其绝大部分民众已经形成了质疑官方立场的思维定式，批判思维决定了他们处理官方信息的基本取向，因此他们容易对中国官方媒体的正面信息做负面的解读，这对于树立积极正面的中国形象是不利的。在这种情况下，民间的传播机构、非正式的传播渠道，可能会收到正规渠道难以达到的效果。

第三，机械地理解、执行正面为主的宣传方针，在一定程度上消解了对外传播媒体的公信力。外交是内政的延伸。内政决定外交，外交也会在一一定的程度上影响内政。作为内政的一个重要环节，宣传系统一直是政策宣传、社会动员的主要渠道。为了发挥宣传的引领、动员功能，国内新闻界一直遵循正面宣传为主的方针，以弘扬主旋律，提供正能量为宗旨。对国内而言，这当然是必要的，也是正确的。中国复杂的国情和社会稳定的急迫需求，决定了和谐与发展的极端重要性。但是在对外传播的时候，如果没有考虑到对象的差异，完全照搬对内的正面为主的方针，可能会出现反向效果。因为是对外，“外事无小事”，在执行这个方针的时候，可能更趋保守，在主次尺度的把握上会更加偏紧。于是，以正面宣传为主，可能演变为全部是正面的内容。可以想象，一个充满矛盾的世界，怎么可能只有光明而没有黑暗，只有成绩而没有缺点，只有英雄而没有懦夫，只有进步而没有倒退？如果我们的媒体只有正面、光明的东西，到处莺歌燕舞，它只会消解中国对外传媒的公信力，引发西方社会读者、观众的怀疑、反感，乃至逆反心理。

第四，片面地理解以我为主，忽略了对外国当地权威媒体的利用。在国际社会，国家形象的建构，一般是借由两个基本的传播系统来完成的。一是当事国自己的媒介系统，二是目标国家当地的权威媒体。当事国自己的媒介系统，操之在我，在对外传播方面，在讲自己的故事，传播自己的

声音方面，得心应手，非常便捷。但也有难以解决的问题，那就是在目标对象国家难以落地，即使落地了，也难以为当地的民众所接受，由于上面的原因，即使接受了也不一定理解。笔者在 2011 年，曾到英国格拉斯哥大学做过一项调查，在其新闻学院一个班级的学生座谈会上发现，这些学生对中国的印象没有一个人是直接来自中国的权威媒体。他们的中国印象主要来源于当地的主流媒体如 BBC、《泰晤士报》、《卫报》和中国在当地举办的展览，如秦俑、熊猫等。这说明要在国际社会树立中国形象，主要应该利用当地的权威媒体，因为外国当地媒体与当地民众的联系千丝万缕，具有天然的接近性、贴近性。对于当地权威媒体发布的有关中国的信息，他们基本上不会怀疑，其传播效果要远远好过中国媒体对当地的传播。所以，中国现在的当务之急，应该是思考如何利用当地的权威媒体，如何实现中国权威媒体与当地媒体的协同传播。

第五，无视地区、文化的差异。在中国对外传播领域，基本上沿袭了大工业生产的模式，以无差别的大批量信息生产面向几乎所有的外国的读者、听众、观众，基本上不考虑宣传对象的地区、文化差异。也许同一传播内容在某一地区是成功的，得到了当地民众的认同、理解和接受，而在其他大部分地区，则可能是失败的，可能会遭到当地民众的反感甚至是拒绝。近年来，国内外许多民调都证明了这一点。根据美国智库皮尤中心 2010 年 6 月 17 日公布的全球民意调查报告，在美国和西欧，不足一半的调查者对中国持积极态度。大多数德国人（61%）和法国人（59%）还有土耳其人（61%）给中国“不喜欢”评价。非洲肯尼亚 86%，尼日利亚 75% 的调查者对中国持赞许观点。俄罗斯对中国也主要持积极态度（60%）。南亚的巴基斯坦（85%）和印度尼西亚（58%）大多数被访者对中国持积极态度。何以会出现这样的情况？很显然，地区的文化差异，还有意识形态方面的原因，决定了不同国家、地区的民众对于同样的信息内容，做出了不同的反应。在国际社会要塑造理想的中国形象，就应该对不

同国家、不同地区、不同文化背景下的民众，在内容组织上进行个性化的安排，以加强传播的针对性、贴近性，提高说服的效果。

要在国际社会成功地树立起理想的中国形象，必须妥善地解决以上种种问题。而这些问题的解决，又是一个系统工程。涉及政治、经济、文化诸多层面。只有把它纳入国家发展整体战略的高度，精心地进行顶层设计，统筹安排，方有彻底解决的可能。中国社会的未来发展，路线图已经十分的清晰。从邓小平的“三步走”战略，到中共十八大提出的“两个一百年”目标，即在中国共产党成立一百年时全面建成小康社会；在新中国成立一百年时建成富强民主文明和谐的社会主义现代化国家，都是致力于中国的和平崛起，实现中华民族的伟大复兴。而中国的崛起，必然会导致世界权力格局的重新洗牌，建立于第二次世界大战结束基础之上的以美国为主导的西方世界的主导地位，可能会因此削弱。因此，中国的崛起过程绝不会一帆风顺，甚至可能会招致各种遏制或阻碍的行为，近年来美国甚嚣尘上的“亚太再平衡”战略，以及西方主流社会对“中国威胁论”的渲染，就是明显的迹象。所以，伴随着中国的崛起，不仅需要高瞻远瞩的政治、经济、外交和军事战略，还要有与此紧密协调的传播战略，打破一些国家的妖魔化宣传，有效地传播中国的声音，讲述迷人的中国故事，在国际社会树立起和平、正义、民主、进步、富强的敢于担当的负责任的大国形象。

近年来，随着中国作为世界大国的崛起，中国融入全球体系的程度不断地加深，国际舆论、国际社会对中国的整体评价，也在越来越大的程度上影响到中国国家战略的实现。所以社会各界无不重视国际传播和国家形象建构的相关议题，不仅在物质层面加大投入的力度，建设覆盖全球的信息传播体系，发展和繁荣文化产业，解决内容的供给，同时集中人力资源和物质资源，在宏观、中观、微观不同视角，深入系统地探索国家形象建构、国际传播的规律。其中最重要的途径就是国家和各部委社会科学基金

的项目资助。最近十多年来，国家社会科学基金表示出对国际传播的高度关注，通过对相关的研究课题经费支持，为国际传播、国家形象研究的深化提供了资源保证。由于综合国力的持续增长，教育科研经费的比例加大，这类基金资助的力度也越来越大。国家及教育部社会科学基金的重大招标项目，其资助力度为 80 万元；国家社会科学基金重点课题单项资助金额为 30 万元；国家社会科学基金一般课题、青年课题单项资助 20 万元。这些科研基金的资助，使国际传播研究能够在坚实的物质基础上长期、有效地拓展和深化。从国家级社科基金的参与者来看，主要来自三大主体，其一是中央和地方高校，其二是国际传播机构自身的科研部门，其三是党政机关的相关科研部门。中央和地方高校的新闻与传播院系，作为知识生产和理论创新的主力军，是许多国家级重大招标课题的承担者。从国家社科基金新闻学与传播学科下涉及“国际传播”、“国家形象”主题的中标项目数量看，2005 年至 2012 年相关主题的中标项目的数量，整体上保持了稳定的增长，2005 年占新闻与传播类中标课题的 11.76%，2006 年为 12.12%，2007 为 12.82%，2008 年至 2010 年出现小幅度的减少，分别为 10%，10.42% 和 8.45%。2011 年和 2012 年，“国际传播”又开始成为国家社科基金的热点议题，分别占新闻与传播类中标课题的 18.89% 和 15.38%，其中 2011 年重大招标项目 2 项，2012 年的重大招标项目为 3 项。由此可见，随着全球化趋势和中国国际地位的提高，“国际传播”、“国家形象”研究已成为学界和官方日益关注的重点课题。

本书《跨文化传播与国家形象建构》，就是本人作为首席专家主持的国家社会科学基金重大课题“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”的中期研究系列成果之一。书中收录了课题组成员的 34 篇研究文章，其中绝大部分在国内学术期刊上公开发表过。这些文章集中论述了四个方面的问题：一是国家形象的多元维度与评估；二是全球化时代的国家形象传播战略；三是跨文化体验中的国家形象建构；四是多元文化与国家形象建构。

针对这些问题，作者从各自不同的角度提出了自己的见解，在此基础上剖析了当今中国国家形象建构中存在的问题及误区，探索了全球化时代国家形象传播的战略与策略。这些研究在某种程度上为本课题后续的研究指明了路径。此书的出版，一方面想对本课题前期的研究做一小结，另一方面，则希望以集约的形式推出此前零散的成果，期待能够引起学界、业界的同行的关注，借以对当下中国的国家形象建构和国际传播起到一定的引领和借鉴作用。希望学界、业界同仁不吝赐教！

张 昆

2015年6月29日于喻园

目 录

contents

第一部分 国家形象的多元维度与评估

国家形象概念辨析	余 红 王 琨 / 3
国家形象评估理论初探	李卫东 张 昆 / 18
媒介化社会的认知影像	
——国家形象研究的理论探析	陈 薇 / 27
国家形象评价的地区差异化研究	余红 等 / 37

第二部分 全球化时代国家形象传播战略

中国究竟需要树立什么样的国家形象	张 昆 / 53
当前中国国家形象建构的误区与问题	张 昆 / 64
社会化媒体背景下政府形象危机的情境及其修复	
——以上海“黄浦江死猪”事件为例	雷晓燕 / 72
全球化背景下中国军队的形象定位与传播策略	张 昆 方 圆 / 91
自媒体与巧实力	
——从“PM2.5 事件”看巧实力在对外传播中的运用	周宏刚 / 103

“马航事件”中的国家形象危机及其修复	雷晓艳 张 昆 / 114
乌克兰危机中俄罗斯对国际话语权的争夺	姜小凌 张 昆 / 128
论品牌形象传播与国家形象传播的差异	钱广贵 / 142

第三部分 跨文化体验中的国家形象建构

英美大报在地缘政治冲突报道中建构中国形象的差异性分析 ——以《泰晤士报》和《纽约时报》报道“钓鱼岛事件”为例	张 昆 陈雅莉 / 157
西方媒体对中国的环境形象建构 ——以《纽约时报》“气候变化”风险报道（2000—2009）为例	郭小平 / 176
《每日电讯报》中的中国形象研究 ——基于 2003—2013 年对华报道的内容分析	赵 泓 / 205
美国国家利益和意识形态主导下的“中国形象”塑造 ——探析《时代》周刊（1949—2008 年）的中国报道	陈 勇 张 昆 / 224
东方“他者” ——《泰晤士报》描述中国的宏观语义 2001—2010	钟 馨 / 240
2012 伦敦奥运会报道中的中国国家形象 ——以《泰晤士报》为例	高欣音 / 266
互文性与中国形象 ——英国全国性报纸中的“叶诗文话语”	钟 馨 / 288
媒体话语中的权力场：香港商业报纸对中国内地形象的建构与话语策略	陈一薇 / 301
论《联合早报》对中国国家形象的塑造	徐明华 / 319

东盟英文报章在地缘政治报道中的中国形象建构

——以《海峡时报》和《雅加达邮报》报道南海争端为例

张 昆 陈雅莉 / 337

地缘政治的幻象

——《印度时报》对中国的报道

周宏刚 / 360

媒介事件视角下的中国国家形象塑造

——基于全球部分主流媒体对 2014 北京 APEC 会议周报道的研究

管文娟 陈先红 / 368

第四部分 多元文化与国家形象建构

文化多样性与对外传播的差异化战略

张 昆 陈雅莉 / 383

想象中国的方式：关于西方建构古代中国形象的研究路径与现实意义

唐海江 向 瑶 / 403

邮票中国国家形象的符号解析

——“纪 1”~“纪 4”邮票的符号化过程及结构方式

张 昆 张 勇 / 419

丝绸之国与希望之乡

——中世纪德国文学中的中国形象探析

谭 渊 / 432

侗族大歌的国际传播与中国国家形象建构

张 斌 / 447

德国小说《王伦三跳》中的中国形象建构研究

谭 渊 / 463

全球媒介事件中的民族符号与国家形象传播

陈雅莉 / 475

从英国电影审查看殖民统治的观念传播

刘明周 / 482

领导人卡通形象网络走红的传播特征分析

徐明华 汪 慧 / 499

跨文化语境下电影对国家形象的塑造与传播

雷闪闪 / 510