

中华文化国际传播能力建设路径探析

□ 欧阳雪梅

摘要: 扩大中华文化的国际影响力是提高国家文化软实力、建设社会主义文化强国的重要一环,中华文化的国际传播取得了一定成绩,但目前中华文化的国际影响力状况不容乐观,中西版权逆差仍然很大;中国学者在国际学术论坛声音微弱;孔子学院发展很快,还没有发挥应有的作用;西方主导国际传媒;中国文艺作品的建设性不够。中华文化国际传播能力建设应该在如下方面着力:把中国的发展优势转化为话语优势,建设对外话语体系;官方、知识界、民间、媒体的多方有效互动,讲好中国的故事;拓展国际传播平台和载体,尤其是把新媒体打造成传播主流文化的利器,以提升中华文化的影响力。

关键词: 中华文化国际影响力 现状 传播能力建设 路径

中图分类号: G125 文献标识码: A 文章编号: 1009-5675(2015)01-183-05

随着综合国力的不断增强,中国在国际舞台上扮演着日渐重要的角色,需要推动中华文化走向世界,提升中华文化国际影响力。文化传播追求的是一种价值、理念的认同。习近平总书记在2013年12月中共中央政治局第十二次集体学习时强调,“要加强国际传播能力建设,精心构建国际话语体系,发挥好新媒体的作用,增强国际话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色”^[1]。这为中华文化国际传播能力建设指明了方向。我们应该根据目前工作中的差距,有针对性地加强和改进。

一、中华文化国际影响力的现状

新世纪以来,中国文化走出去采取了一些重要举措,如实施中国图书国际推广工程、文化传播海外基础工程,建立孔子学院,在纽约时代广场播放国家形象片、文化片,扩大留学、人文交流等,取得的成绩有目共睹。美国学者约瑟夫·奈认为,近年来,“中国软实力一直处于上升趋势。”^[2]但是,效果还远远没有达到预期目标。

1. 中西版权逆差仍然很大。

自2003年新闻出版走出去战略实施以来,通过政府项

目将一大批优秀中国图书推广到了全球100多个国家,覆盖五六十个语种,出版业走向国际图书市场的步伐不断加快。据统计,2003年至2012年,我国版权输出总量为40498种,输出数量从1427种增加到9365种,版权贸易逆差从15:1缩小到1.91:1^[3],这是不菲的成绩。但一是大陆的版权输出地主要集中在台港澳地区和东南亚文化圈,虽然在欧美等发达国家图书市场的占有率逐步扩大,2012年输出比例上升到占当年输出的27.5%,分别为美国1259种,英国606种,德国354种,法国130种,俄罗斯104种,加拿大122种,计2575种,但我国从上述西方六国引进的版权达10331种,而我国对这六个发达国家输出数量仅2575种^[4],引进与输出数量的比例为4:1。而且这些走出去的出版物大多在当地的华文书店销售,或在华文社区传播,并没有走进国外主流读者圈子,在主流社会得到广泛传播认可。二是从图书的内容看,在很长一段时间里,我国版权输出的内容以中医、武术等中国传统文化书籍以及汉语工具书为主,而反映中国特色的思想、理论、观念、文化等文化核心价值思想,尤其是思想界能够提出独到见解并引领国际社会思潮的出版物寥若晨星。2月发布的《中国国家形象全球调查报告2013》也

* 作者简介: 欧阳雪梅,中国社会科学院当代中国研究所研究员,北京,100009。

印证了这一点:海外民众认为最能代表中国文化的依次是中国武术、饮食和中医;高等学府和大众传媒作品影响力最低。^[5]在伦敦的大众书店里,想找到中国作家的英译本依然困难。相反,我国引进的图书中,反映西方学术思想、人生观、价值观的哲学类、文学类、艺术类、经管类、法律类等图书比例高达70%—80%^[6]对国民的价值观、思维方式、行为方式产生了极大的影响。

2. 中国学者在国际学术论坛声音微弱。

意识形态影响力主要体现为思想辨别力、理论创新力、共识凝聚力和话语支配力。这很大程度上依靠思想学术界的思想理论创新、话语体系构建。但中国目前呈现两大现象:一是崇洋。中国近代以来建立的洋学堂,改革开放以来的学科体系重建,均学习西方。“211”、“985”工程更是重视推进高校国际化,这对教育、学术的发展是必要的,问题在于与西方学术话语体系的“接轨”中,不是洋为中用,消化吸收,却生吞活剥,有的还失却了立场:学术评价以能否在国外期刊发表作为衡量一篇论文是否优秀的标志,甚至以在国外期刊发表论文数量、期刊档次等作为评定职称、申请资助以及各种奖励的重要依据。有的高校、研究机构、学术期刊甚至要求,所发表的论文、研究成果必须有外文引文、注释。学者须留洋一年半载方可晋升职称。在学科领域,西方经济学已经取代马克思主义政治经济学,占据了绝对主流的地位。法学、政治学、社会学等学科,“西化”倾向也不同程度的存在。许多学者忽略西方理论是以资本主义制度为既定前提,研究的是资本主义社会的问题,其观点有特定的语境和阶级属性,把哲学社会科学视为无意识形态色彩的中性之物,倡导去政治化的学术研究,直接影响了部分青年学生,造成了我国思想理论界的混乱。对西方理论的教条主义和形而上学的思维模式和思想方法,也影响了学术创新。二是大量的研究成果空洞无物。相当部分学者热衷于炒作概念,堆砌术语,重表述形式,轻思想内容,罗列文献,为研究而研究,远离问题,远离现实,从本本到本本,没有创造,思想贫瘠,造成了学术资源的严重浪费。

3. 孔子学院有待质的提升。

孔子学院是向世界推广汉语教学、传播中国文化、开展教育交流的平台。从2004年6月第一所孔子学院在乌兹别克斯坦塔什干签约,继而同年11月孔子学院在韩国首尔挂牌,在中外双方共同努力下,10年过去,孔子学院发展很快,已在123个国家开设465所孔子学院和713个孔子课堂,各国注册学员近百万人。^[7]虽然越来越多的外国朋友通过孔子学院学习汉语,了解中国文化,但是什么样的文化能代表中国的文化精髓,体现中国的核心文化理念,不是很清楚。因此,有人戏称孔子学院没孔子。孔子学院如何表现中华文化的人文精神,呈现中华文化的道德品格、精神气节,反映现

代化中国应有的文化气质,为渴望了解中国的朋友打开一扇门,还有很大的提升空间。而且,孔子学院在美国等西方国家遭到抵制。美国对中国软实力发展的每一步都极为警惕,认为孔子学院目的是为了侵蚀美国文化及价值观。美国政府曾指控德州大学达拉斯分校的孔子学院从事间谍活动,已对美国国家安全构成威胁。自2010年起,美国一些机构开始调查在美孔子学院的“所作所为”,从要求孔子学院提供与中国合作院校、汉办往来的财务报表,到审查教材中是否有意识形态输入等。^[8]2014年6月18日,美国《纽约时报》报道,美国大学教授联合会呼吁美国大学取消或重新谈判与孔子学院达成的协议,称孔子学院是中国政府的“分支机构”,其教师选拔和培训都受“控制”,并被允许忽视“学术自由”。一些批评人士对孔子学院的“官办”身份一直耿耿于怀,称孔子学院是中国“宣传机构”。^[9]目前已关闭了两家孔子学院。孔子学院在一些西方国家遭遇水土不服的情况,说明其还没有充分适应境外受众的接受心理和接受习惯,发挥应有的作用。

4. 西方主导国际传媒,舆论斗争尖锐。

文化传播海外基础工程发展很快。2009年以来,中央电视台基本建成了覆盖全球的国内外全球新闻报道网络,6个语种频道落地入户范围达170多个国家和地区,有63个海外记者站、2个分台与5个中心站。中国国际广播电台已能用64种语言,通过调频广播、卫星电视、互联网、移动终端等新的传播平台向全球传播的信息。^[10]2012年5月28日,CIBN互联网电视正式上线商用,以视听互动、资源共享、媒体融合为特色。除了这三驾马车,一些企业加入这个行列。四达时代集团于2002年起开拓非洲市场,目前已在23个国家注册成立公司,发展用户超过400万,形成直播卫星、地面电视、移动多媒体广播系统多层覆盖的无线数字电视传输平台,覆盖非洲80%的人口,节目平台共有320个频道,其中包括中央电视台、新华社、长城平台、凤凰卫视及四达自办共计38套中国内容的电视频道。^[11]由于服务能力强、面向普通大众、文化内容接地气,受到欢迎。中国得到大部分非洲人认可,有传媒的一份作用。

目前,仍然是西方主导世界舆论。相关统计数据显示,四大西方主流通讯社——美联社、合众社、路透社和法新社每天发出的新闻信息量占据了整个世界全部发稿量的80%,西方50家媒体跨国公司占领了世界95%的传媒市场,其中美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作,第三世界国家的电视节目中有60—80%的内容来自美国。^[12]西方主流媒体文化有两个特征:其一是追求反常,强调“坏消息就是好新闻”,注重对负面新闻的挖掘和报道;其二是坚持西方文明中心论,将中国视为“他者”。因此,长期以来,西方主流媒体涉华报道中,侧重中国的负面消息以及与

西方意识形态相左的社会制度,丑化、矮化中国国家形象。在当前的互联网时代,新兴媒体成为思想、信息和社会舆论的主要集散地,美国等国家更是依托其网络优势地位,不断进行强力的意识形态领域渗透,却打着所谓“自由与包容”旗号,反对被侵害国网络舆论管理,使西方观念、负面新闻、矮化中国政府的信息覆盖网络。在奥巴马重返亚洲的战略和美国媒体宣传的“新冷战”甚嚣尘上时,安倍政府也加入战团,频频挑衅、肆意抹黑中国。西方媒体一定程度上左右了国际社会对中国的认知和评价,西方文化在世界格局中的强势地位抑制了中国文化的影响力。

5. 中国艺术作品的建设性不够。艺术作品被称为是“有体温的文化产品”,吸引受众,也最能代表一个时代的风貌,最能引领一个时代的风气。“改革开放以来,中国文艺创作迎来了新的春天,产生了大量脍炙人口的优秀作品。同时,也不能否认,在文艺创作方面,也存在着有数量缺质量、有‘高原’缺‘高峰’的现象,存在着抄袭模仿、千篇一律的问题,存在着机械化生产、快餐式消费的问题。”^[13]新世纪以来,中国每年的长篇小说总产量都在4000部以上,但“繁而不荣,多而不精”。在目前多样化的写作中,不仅反映中国社会,尤其是改革开放30多年来巨大而深刻的时代变迁,通过文学叙事建构国家和民族记忆的气势恢宏的史诗般的作品不多见。几十年西方文学思潮不断发酵,“一种病象是,文学创作似乎更乐于也长于不断解构基本的价值和意义,却拙于或不屑于给出富有文化建设性和确定性的价值。”在市场化、商业化的冲击下,“精神灯塔和火炬、灵魂的工程师、社会的良心,在很多人那里,变成了以自我表达和生计操持为目的的‘码字工’。”^[14]更多的文化作品则是陷在个人的杯水风波中,沉浸在小众的低唱浅吟中,落入冥想玄思的窠臼中,其外形或华丽绮迷,其声调或曲婉堪怜,脱离了时代的主调,远离了社会公众的情感。即便是获诺奖的莫言的作品,也只是强化了西方读者对现当代中国是“混乱、愚昧、充满暴力和极左政治”的历史,和对现代中国人生活苟且、肮脏、愚顽的刻板印象。因此,“莫言获奖最多只表明西方对当代中国作家文学创作水平的肯定,这可以坚定我们不自菲薄的信心,但对于西方人更为客观、准确地认识现代中国和中国人,也就是建立西方人眼中正面的中国形象和加强中国文化软实力的吸引力,则作用不大。”^[15]

二、中华文化国际传播能力建设的路径

(一) 把中国的发展优势转化为话语优势,建设对外话语体系

中华文化国际传播能力建设需要“破”与“立”,即破西方的文化霸权,立中华文化自信。在文化竞争中“西强我弱”的局面短期不会改变,但是,我国话语体系建设较之以

往有了更好的条件和基础。澳大利亚学者休·怀特评述:我们应该承认,中国正发生着许多美好的事情。由于中国取得的经济增长,数亿中国人过上了他们父辈做梦都想不到的更好、更富足的生活。更好的住房,更棒的学校,更优的医疗——“这些物质条件具有真实的道德价值,不承认这些成就是不诚实的”。^[16]提出“历史终结论”的美国学者福山也“相当重视中国三十年来的发展经验,也发现中国政治文明的独特传统及其对亚洲地区现代化发展的深远影响,甚至认为中国模式的特殊性具有重要的研究价值。”^[17]这说明中国道路引发了部分西方学者对文明多样性的重视。随着中国的发展和国际地位的提升,世界关注中国,也需要了解中国。如为交流的需要,已有美、英、法、日、韩等44个国家和地区颁布政令,主动将汉语教学纳入本国国民教育体系。全球学习汉语的人数快速攀升,达到1亿人。调查发现,有半数以上外国人乐于和中国人交往。中国文化历史悠久、载体丰富,具有国际吸引力。61%的海外民众乐于了解中国文化,1/3表示对学习汉语有兴趣。^[18]在这种历史契机下,中国应该把发展优势转化为话语优势:中国特色社会主义道路丰富了人类对社会发展基本规律和大势的认识,拓宽了民族国家走向现代化的多元途径,彻底将西方现代化模式从人类社会现代化的所谓“唯一模式”或“普世模式”还原为“一种模式”或“欧美模式”,从而有力地推动了全球化时代人类文明的多样性发展。中国应该抓住机遇,积极主动地与其他文明分享中华文化的价值,落实习近平总书记要求的“把民族特色和世界潮流结合起来,把中华民族最基本的文化基因推广开来、传播出去,使跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神在世界上弘扬起来”^[19],丰富意识形态的时代内涵,建构世界文化的新生态。

(二) 齐心协力讲好中国故事

在一个开放、多元、充满竞争的世界,多种价值观相互竞争,众声喧哗,要使自己的价值观念被众多的“他者”所认同、所接受、所分享,最关键的是拿出实质性的内容,用受众接受的表达方式推广,需要官方、知识界、民间、媒体的多方有效互动,讲好中国的故事,形成传播中国价值理念的合力。

1. 从学理解释中国之路的成功之道。社科工作者要有使命担当,积极承担起用中国话语讲述中国故事和世界故事的重任。习近平总书记在8·19讲话中分别从世界和中国、历史和文化、民族与信仰、国情与道路的角度强调了四个“讲清楚”,这为丰富和提升中国特色的哲学社会科学理论体系和学术话语体系,积聚强大的理论优势和思想力量提供了指导。中国学术植根于中华五千年的灿烂文明之中,植根于中国近代以来一百多年的革命和建设实践之中,植根于当代中国改革开放的探索之中,植根于中华民族伟大复

兴的征程之中,以严谨的学术态度、脚踏实地的精神,“文章不写一句空”,重事实、重观点、重思想、尤其重重大问题的宏观理论建树,就一定成就中国学术的辉煌,确立中国学术话语在世界的主体地位。同时引导国外马克思主义研究打破欧洲中心主义观念和语言信息方面的限制,形成面向中国问题的意识和研究范式。中国特色社会主义既有社会主义原则,也包含着当代中国发展的要求和对中国传统文化的贡献、对资本主义国家文明成果借鉴,创造了社会主义在当代的新形式,研究中国经验对丰富马克思主义宝库、认识民族国家走向现代化的多元途径,具有重要意义。

2. 加快高质量智库建设。在相当多的国家,当一项信息被受众认定为是来自外国的“官方宣传机构”时,其产生的效果总是要打些折扣的,来自非官方机构的信息往往被认为更客观可信。智库既是政策研究和决策咨询的机构,又是思想传播者。智库交流是一种高层次的人际传播方式,同时又能对大众媒体产生影响,是对外传播国家价值观念和政策的交流使者,作用非常重要。上世纪70年代后,美国智库逐步成为继行政、国会、法院、媒体之后的“第五权”,也成为美国国际软实力的重要源泉,在国际话语权与外交博弈中发挥着越来越重要的作用,75%的智库附属于高校。我国高校聚集了80%以上的社科力量,研究力量雄厚、信息资料丰富、国际交流多,是新型智库建设的重要力量。但相关统计数据显示,近5年来,高校人文社科领域共出版著作约15万部,发表论文约158万篇。但在这些汗牛充栋的科研成果当中,对决策具有积极影响、真正转化为国家各部委以及各级地方政府的咨询报告、政策建议的仅有6万余份,得到中央领导批示或者被省部级以上部门采纳的仅为千余份。^[20]高校要摆脱“象牙塔”情结,培养一批有浓厚的家国情怀,以全球视野、较强的现实问题导向和政策的研判力的优秀智库学者,不仅面向国家重大需求,而且加强国际交流与合作,积极参与全球治理,在深度参与国际对话中提升话语权,让世界更加全面、客观地了解中国,为世界和平发展和人类文明进步贡献中国智慧。

3. 艺术作品要有效的传播中华文化。许多西方人眼中的中国是想象的,在媒体引导下还存在对中国的扭曲现象。鲁迅曾说,在国家与民族的交往中,由于各国之间文异言殊,要做到彼此不隔膜、相关心,“最平正的道路,却只有用文艺来沟通”。^[21]2012年中国推出的《舌尖上的中国》就是一个介绍中国饮食文化的很好的纪录片,被誉为2012年中国最有影响力的纪录片,它不是对中国美食的简单追寻,更多是通过博大精深、极富特色的中国饮食,展现了中国最地道与最质朴的传统情结和民族文化,为如何挖掘饮食背后所代表的返璞归真、兼收并蓄、融合创新的中国独特文化内涵做了很好的示范。习近平总书记出访拉美,将现实题材的流行

影视作品《北京青年》《失恋33天》《老有所依》DVD作为国礼赠送,作品讲述的是当代青年的奋斗、恋爱、生活及养老困局中家庭亲情和温暖的故事。《媳妇的美好时代》等影视剧作品在非洲国家热播。这些是反映生活本真的东西,体现普通人的生活和情感,能让国外民众找到共鸣。

4. 培养汉译人才。翻译是打破文化隔阂的桥梁,能否让一部来自异国的作品在本土落地、生根、散发魅力,有赖于翻译的语言再创造。高水平汉译的人才越来越重要。一是要改变目前对翻译业的认识不足、待遇偏低状况;二是改变传统国际译介的扶持目标集中于成套的经典、长篇小说、大部头的作品做法,适应新媒体时代内容表现、传播方式多元化、文化信息短平快的需求,设立文化译介扶持基金,从民间开始,从人才早期发展开始,扶持和培育翻译人才。尤其是让那些有志于译介中国文化的青年人才从小项目入手,从有趣的内容入手,把丰富的中国文化传播出去,从而改变中国文化信息与作品译介传播输出不足的现象,打破中国问题解释权被少数带有偏见的媒体评论人掌控的局面。

(三) 拓展国际传播平台和载体

文化的有效传播要考察受力国的发展需要与发展环境,寻找跨文化传播的最佳方式与最佳内容,把当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面。

1. 继续扩大版权输出数量,优化版权输出的区域结构和内容。中国出版物是文化走出去的一个重要载体,中华文化要为世界做贡献,影响不能只在华人文化圈,必须走向世界。文化的向外传播有外方作为主体的“拿”和中方作为主体的“送”两个主渠道。外方出版机构和媒体会根据自己的价值取向对中国作品“过滤”,“送”才能实现自己的意图。要利用国际社会对当下中国的关注,将讲清楚“中华文化是什么”、“中华文化给世界带来什么”作为“中国图书国际推广计划”的重点,把研究当代中国的学术成果推向海外;并大力向数字网络出版转变,满足后现代阅读所追求的信息快速性、海量性、便捷性、互动性等要求。

2. 把孔子学院打造成软实力的重要来源。曾任美国新闻总署署长的默罗说“文化传播的决定性因素,是那最后三英尺,也就是面对面的对话。”^[22]西方发达国家为了推广本国语言文化而在海外设立文化推广机构由来已久,1883年法国创设法语联盟,1889年意大利设立但丁学院,1934年英国成立英国文化协会,1951年德国开办歌德学院,西班牙的塞万提斯学院起步于1991年。从整体上看,这些国际文化机构基本实行民办官助的形式,注册登记为公益团体法人,服务于国家的文化战略,注重“本土化推进”,行动受投资者严格审查。内容包括举办各种讲座、演出、访谈、文化节、开展校际合作和调查研究等,这些机构有自己附属的图书资料中心,为学生提供原汁原味的异域文化环境。这

使国际文化机构获得更大的活动空间,符合文化交流“柔性推进”的特点和规律。为打开孔子学院在美国等国家发展的僵局,我们可以借鉴研究西方国家主要对外文化机构建设与发展的经验,因地制宜的作些调整,通过制定政策来引导活动,通过拨款进行调控。2014年3月1日,首家中资机构中信建设有限责任公司开始参建孔子学院。部分孔子学院已在采取争取当地社团资助、申请科研经费等在内的市场化运作机制。

3. 把新媒体打造成传播核心价值观的利器。互联网为用户提供的—个开放的信息空间和言论空间,全球传播、即时传播,“所有人向所有人传播”,为传播中国理念提供了便利。习近平总书记强调要推动传统媒体和新兴媒体融合发展,遵循规律,强化互联网思维,坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、—体发展,坚持先进技术为支撑、内容建设为根本,推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,很及时。实现在新媒体、全媒体时代的传播引领,需要建设形态多样、手段先进、具有强大的竞争力、传播力、公信力、影响力的新型媒体集团;需要带着从全球与本土出发的问题意识,以人文思考探寻价值共识,开启新媒体时代的人文精神建设,阐释我们的国家观、民族观、文化观和价值观,培养—些学者和知识大众积极参与其中,提供主流性的思想养分。大数据时代来临,正在催生技术变革,重构新一代互联网。中国应该通过数据收集、分析和整合,利用数据来为中国“说话”,冲刷西方意识形态和媒体文化倾向性报道中对中国社会、文化的遮蔽。

当前,世界文化软实力竞争愈益凸显,文化交流交融交锋日益频繁,如何在世界上确立中国的文化形象,如何让世界了解、理解当代中国核心价值,是—个重大的现实课题。中国文化的国际传播,是面向“国际的”,首先需要主体自身的自信自强,其次是积极作为,凝聚核心价值,丰富传播载体,提升民族文化的竞争力,从而扩大中华文化的国际影响力。

注释:

[1]《人民日报》2014年1月1日。

[2]转引自蔡武《新中国六十年我国对外文化工作发展历程》,《求是》2009年8期。

[3]周蔚华、钟悠天《中国出版走出去要有六个转向》,

《中国出版》2014年第7期。

[4]《2012年中国版权管理与版权贸易情况分析》,http://www.askci.com/news/201307/29/29141232797.shtml

[5]《中国国家形象全球调查报告2013》,http://www.china.com.cn/news/2014-02/21/content_31524699.htm。

[6]《对“中国出版走出去”若干问题的思考》,《中国编辑》2010年6期。

[7]马海燕《孔子学院十年已成中外文化交流互鉴平台》,中国新闻网2014年10月16日。

[8]田延辉、练洛《孔子学院:从文化之窗到心灵之桥》,《光明日报》2014年9月28日。

[9]李鹏《告诉你真实的美国孔子学院》,http://news.xinhuanet.com/world/2014-06/22/c_126653260.htm

[10]蔡赴朝《深入推进广播影视改革发展为实现中华民族伟大复兴中国梦贡献力量》,《光明日报》2013年12月25日。

[11]金晶《四达时代:数字电视闯非洲》,《经济日报》2014年6月5日。

[12]《新媒体时代中国的国际传播实力》,求是理论网2011年3月8日。

[13]《习近平在文艺工作座谈会上讲话》,《人民日报》2014年10月16日。

[14]廖文《文学:呼唤文化建设性》,《光明日报》2013年6月18日。

[15]王晓平《海外汉学界对莫言获诺贝尔奖反应综述》,《文学评论》2014年2期。

[16]转引自任仲平《转变:中国道路的历史性跨越》,《人民日报》2012年11月6日。

[17]转引自刘擎《面对中国模式的历史终结论》,《东方早报·上海书评》2009年9月20日。

[18]《中国国家形象全球调查报告2013》,http://www.china.com.cn/news/2014-02/21/content_31524699.htm。

[19]《人民日报》2014年7月9日。

[20]《建设中国特色新型智库:高教内涵发展重要课题》,《中国教育报》2013年5月31日。

[21]《捷克译本序》,《鲁迅全集》第六卷,第524页。

[22]转引自渡边靖《美国文化中心:美国的国际文化战略》,金琼轩译,商务印书馆2013年版,第60页。

责任编辑:禹兰