

神话叙事与文化软实力关系探询

陈育钦

(福建工程学院 马克思主义学院, 福建 福州 350118)

摘要: 神话是文化的重要内容。神话以叙事的方式阐述观点,规范行为,表达价值,传输意识形态,成为展示一个国家、一个民族文化软实力的重要载体。神话叙事是提升文化软实力的重要手段。当前,通过神话叙事的途径提升文化软实力,需要祛除西方神话的魅影,重叙中国当代的神话,打开民间传播的渠道,加快神话资源产业化。

关键词: 神话叙事;文化软实力;路径

中图分类号:G02:I 207.73

文献标志码:A

文章编号:1672-4348(2017)05-0461-06

On the relationship between mythological narrative and cultural soft power

Chen Yuqin

(School of Marxism, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

Abstract: Myth is an important part of culture. As a way of narration, myth can express ideas and value, normalize behaviours, and spread ideology, which can be used as an important carrier to demonstrate the cultural soft power of a country or a nation. Mythological narrative is an important means to promote the cultural soft power. At present, the way to enhance the cultural soft power via the myth narrative needs to dispel the myth of the Western myth, to narrate contemporary Chinese myth, to open the channels of folk communication and to accelerate the industrialization of myth resources.

Keywords: mythological narrative; cultural soft power; path

神话是人类文化的源头,是人类认识世界的一种方式,是一种重要的文化力量。神话作为意义的象征系统,能够创造出某种社会结构——在其中人类精神能够安全、理智地掩护自己,能够有区别地重新安排自己^[1],进而影响并决定着社会的变迁和发展。当前,神话的时代虽然已经逝去,但是神话的思维方式却留存下来,神话成为研究人类思想的历史和发展规律的一种手段。^[2]神话叙事非但没有过时,反而成为构建文化软实力的重要渠道和途径。

一、神话、叙事和文化软实力

在研究分析神话叙事与文化软实力之间互动关系之前,有必要对神话、叙事、软实力、文化软实力等相关概念作一个明确的界定。

(一) 神话定义的重新界定

“神话”一词最早源于希腊,希腊语为“mythos”。神话的定义很多,以至于大林太良感叹“有多少学者研究这个问题就有多少个关于神话的定义。”^[3]作为现代意义上的神话学创始人,维柯认

收稿日期:2017-04-10

基金项目:福建省社科规划资助研究项目(FJ2015B038)

通讯作者:陈育钦(1964-),女,福建仙游人,教授,硕士,研究方向:马克思主义中国化。

为神话的思维方式是一种诗性的思维方式,包括以己度物的隐喻和想象的类概念。隐喻构成神话的逻辑基础,“神话是与想象的类概念相应的一些寓言故事”。^[4]黑格尔认为,神话是以想象化的理性为主要内容的想象的产物,这种理性以本质作为对象。因此研究神话必须“寻求那潜伏在神话里面的实质内容、思想、哲学原则”^[5]。马克思把“神话”视为经人民幻想,以不自觉的艺术方式加工过的自然和社会形式本身。^[6]卡西尔把神话视为一种思维方式,认为“神话完全由于其对象的存在而存在——由于神话里所浸透并在特定瞬间产生意识的强烈情感体验而得以存在。”^[7]伊利亚德认为,神话叙述着一个神圣的故事,是一种“真实的历史”^{[8]6}。神话是真的和神圣的,“是一个关于在初始时刻发生的事情的真实历史,神话为人类的行为提供了样型和模式。”^{[8]23}列维-斯特劳认为,神话是由一束束非孤立的“大构成单位或神话素”组成的,神话的意义不存在于构成神话的孤立的单位中,而存在于“将这些部分组成一个整体的方式中”^{[9]46-47}。马林诺夫斯基认为,神话不是小说的虚构,不是闲时的消遣,是“若干极其重要的文化势力”,是“原始信仰与道德智慧上实用的特许证书”,是荒古时候发生过的实事,是活的实体,以后也将继续影响世界,影响人类命运。^{[10]86}鲁迅认为:“昔者初民,见天地万物,变异不常,其诸现象,又出于人力所能以上,则自造众说以解释之:凡所解释,今谓之神话。”“故神话不特为宗教之萌芽,美术所由起,且实为文章之渊源。”^[11]笔者认为,现代意义上的神话是一种以假象形式映象社会存在、潜藏价值取向、思想意象的思维方式。

(二) 语言、叙事和神话

“语言是存在之家”^[12],它表现了人类的生存方式。神话是语言的产物,通过叙事得以传播。列维-斯特劳认为:“神话是语言:神话要让人知道,就必须讲述;神话是人类言语的一部分。”^[9]卡西尔也认为:“语言与神话是同源的。”^{[13]20}神话借助语言的形式来表达,这种语言的形式就是叙事。“语言向我们展现一种严格的逻辑特征;而神话则似乎排斥一切逻辑规则,它是非连贯的、变幻莫测的和非理性的。”^{[13]20}但是神话叙述的事情却是实在的,是一种以假象形式映象的社会存在,隐藏着不同时代的信息和内涵。

阿兰·邓迪斯认为:“神话是关于世界和人怎样产生并成为今天这个样子的神圣叙事性解释。”^[14]维柯认为:“神话故事在起源时都是些真实而严肃的叙述。”^[15]显然,神话是通过语言叙事的形式来表达人类的价值和思想。特别是在文字出现之后,神话口头叙事的随意、易变、世俗的特征,被文本化叙事的精确、稳定、典雅的特征所取代。神话通过文本化的叙事结构稳定自身,拓展意义,丰富功能,最终摆脱原始的躯壳,从民间走向了官方,成为了国家意识形态的重要载体和传播途径。古代神话“退场”后,开始出现了“今日神话”。巴特把“今日神话”定义为“一种言谈”^{[16]167},这种言谈借助语词的模糊性,通过“语言掠夺”,扭曲、掏空语言本义,使之成为空洞的形式,然后赋予这种形式以新意义。^{[16]191-193}巴特的“今日神话”即现代神话,以意识形态的方式存在,是主流意识形态的总和。它通过叙事掏空语言符号表达的原有意义,渗透着最强烈的情感因素,使意识形态渗透和传播到世界各地,进而控制人类的思想和价值取向,影响人类的行为。显然,神话通过叙事来表达思想,叙事以口头或文本为载体传播神话,影响人类。神话叙事既是一种集体创作,也是一种传播媒介,某种程度上还是一种宗教的行为。

(三) 软实力、文化软实力

关于文化软实力现代研究源于20世纪90年代,约瑟夫·奈首先提出了软实力(soft power)的概念。他认为软实力是一个国家造就的一种情势,并使其他国家仿效该国倾向以及界定其利益的能力,“这种实力往往来自文化和意识形态的吸引力、国际机制的规则和制度等资源。”^[17]软实力主要来自三种资源:“文化、政治价值观及外交政策。”^{[18]11}显然,在约瑟夫·奈看来,文化软实力就是一种对他国的吸引力,“就是通过吸引而非强迫或收买的手段来达己所愿的能力”^{[18]2}。国内学界对文化软实力的研究基本沿着约瑟夫·奈设定的路子来走。北京大学中国软实力课题组认为,文化软实力就是文化创生力,是人在创造生存的过程中改变自己或他者的实在影响力。^[19]方世南认为:“文化软实力,实质上就是由一个国家的民族文化和意识形态等精神因素对内与对外所显示出来的凝聚力、吸引力和辐射力、影响力。”^[20]魏恩政、张锦认为:“文化软实力在行为层面体现

为一种能力,这种能力在一个国家或民族内部体现为国家或民族凝聚力和创造力,在外部体现为渗透力、说服力和吸引力。”^[21]安娜·林建成认为:“文化软实力是一个国家的文化所彰显出来的精神、智慧、情感的力量,它包括文化孕育力、文化向导力、文化创新力、文化涵化力、文化影响力等。”^[22]张国祚认为:“软实力主要表现为精神、情感、智慧方面的力量。”文化是软实力的灵魂、经纬,把握着软实力的方向,渗透到软实力的各个环节和要素中。^[23]显然,不论是约瑟夫·奈,还是国内研究者,都把文化软实力视为一种军事、经济权力之外的影响他人判断、选择、决策的能力,这也是笔者对文化软实力概念所作的界定。

二、神话叙事中的文化软实力

神话是一种重要的文化符号,蕴藏着生活的旨趣,体现了生命的观点,具有情感性、模糊性、直观性、整体性等特征。^[24]它具有规范、阐释、说服和隐匿等功能,更容易让受众接受隐匿于其中的价值理念,更能表达所主导的意识形态。潜藏价值取向的神话实际上就是一种文化软实力的表征。

(一) 潜藏规范意义的神话

神话出现之后,古代文明开始建构和形成,神话维护着特定社会的结构和秩序,人类在群居生活中寻求规则和秩序的保护。早期人类社会的规则和秩序通过神话建构并传播,同时又把先民的思维方式、价值理念、思想内容传承下来,在人类发展的不同历史时期、不同阶段规范着人们的思想行为,维护着社会的稳定与秩序。阶级社会出现之后,神话开始成为了统治阶级维护统治秩序、规范人们行为的重要载体和工具。因此,马林诺夫斯基指出:“神话永远是为一种目的而制造的——为的是完成一种社会功能,提高某一群人,或者对于反常的现象来加以根据”^{[10] 109};“神话的功能,乃在将传统溯到荒古发源事件更高、更美、更超自然的实体而使它更有力量,更有价值,更有声望。”^{[10] 127}马林诺夫斯基说的,就是作为文化现象的神话所具有的本质意义,解释“某一群人”统治的合法性,说服人们接受被统治等不公平、不平等“反常的现象”的规范功能,是一种典型的文化软实力。人类社会进入现代文明之后,神话这种规范人们行为、维护社会秩序的功能被

延续和继承了下来,作为一种文化软实力,它隐含且模仿一种彻底固定拥有物阶层的宇宙性秩序,“最终目的是要使这个世界难以动弹”。^{[16] 191-193}因此,现代神话通过“软”的方式,对内抚慰民众的情绪,维护着社会稳定和秩序,保持现存的社会制度和主流意识形态永久不变,体现了文化软实力的本质。

(二) 具有世俗需求的神话

神话以叙事的方式来创造,来传播,来影响他人,本身就彰显了自身世俗的元素。叙事可以让神话在世俗的社会中得到更大的传播,产生更广泛的影响力。神话来源并成长于世俗生活,“神话的贡献在于,它能够使生活中神秘莫测的方方面面变得易于理解,这些东西单凭我们模糊的心理感受是理解不了的;通过神话,我们的直觉想象沿着一条光明、坚实的古老传统路径前行;通过辩证法获得知识,以及获得知识后即刻感知的道德义务,把我们领向神话,而后,神话又反过来引导我们获得知识,承担义务。”^[25]群众的情感需求通过神话得到寄托,国家的意志诉诸于神话仪式,统治者的规则化身为神话符号,所有的一切都诞生于神圣的精神世界,最终又孕育出世俗的种子,并且最终促成了世俗社会的兴起和发展。在人类欲望驱使下,所有的神话都是按照人们的需求来叙事的,其所创造出来的神灵看似神圣、不可接近、与人疏远,却必须是符合人类心理需求的,能够满足人们的“愿望”,影响人们的判断,时时与人类亲密接触才能够得以存在的,因此,神话中的神灵仍然是一种世俗化的神灵。世俗的需要是导致神话在其发展过程中兴盛或衰败的直接动因。显然,神话的最大软实力在于对世俗世界的人们产生潜移默化的影响,从而在某种程度上影响人们的判断,甚至操纵人们的行为方式。

(三) 作为意识形态的神话

“意识形态是一种‘表象’,在这种表象中,个体及其实际生存状况是一种想象关系。”^[26]神话是一种意识形态^[27],通过隐匿于其自身当中的价值诉求来说服他人,展现文化的软实力。以故事形式存在的神话内含着律法、习俗、价值等内容,以形象表达观念的叙事方法,维护既存社会制度和秩序。作为意识形态的神话,其突出特征在于只阐述事实却不作解释,谈论事实而不作论证,通过简化复杂的人类行为,让受众认同其所表达的

价值取向,进而认为它是自然的、合理的、毋庸置疑的,从而使自己显得正当且不朽,使它所仰仗且倡导的意识形态正当化和永恒化。^{[16]202-203}因此,神话展现的实力是真正具有“软”特征的实力,它不通过武力恐吓,不通过经济制裁,仅通过心理暗示、价值灌输、文本叙事等方式,就把制度意图和主流意识形态隐藏起来,使自身看上去是无价值诉求的、自然的、透明的,使受众接受意识形态化的思想却毫无察觉,却仍然认为这是反映普遍人性的思想。^[28]人类进入现代文明以后,作为统治阶段的意识形态被包装进神话,通过神话以象征和隐喻的方式叙事,转化为人民群众所乐意接受的、所自然认同的价值观念。

(四) 神话意象的向外传输

神话意象是意义和形象的统一体。古代神话把抽象的美、爱、欢乐等抽象的意义集合,用美神、爱神、欢乐之神等具体形象来替代,使抽象的价值观念在具体形象的叙事中得到传播和输送。在神话演绎的历史进程当中,这种传统的叙事方式得以保存,但内容却与特定历史情境相结合,体现出群体的认知、情趣和理想。因此,神话意象是人类群体精神诉求的结晶。人们将时代特征、价值取向和精神需求寄托于神话意象,使其记录某一时代的历史特性,展现某一时代的精神风貌,进而对内实现代际传播,对外实现影响传输。同时,神话意象的构象进程也是统治阶级不断改造利用神话的过程。“武装的征伐与心灵的降服相辅而行,最初降服人心的就是神话,它用一种超然至上的力量去摧毁既存的规范,并依赖这种力量建立起一种新的规范,这是一切政治神话的基本结构模式和功能模式。”^[29]神话意象在对外传输的过程中,本身所具有的影响力也是一种流动的权力,是一种真正文化软实力。当然,神话意象的对外传输的过程,本身也是一个与本土文化不断博弈与融合的过程。

三、文化软实力提升:神话叙事的路径

(一) 祛除西方神话的魅影

提升我国文化软实力首要是祛除西方神话的魅影。西方神话从传输到中国的那一刻起,就隐匿着国家意识形态,寄生着资产阶级的利益诉求,始终充满着欺骗性的本质。尤其是近代以来,西

方神话在我国被神圣化,并且不断得于传播,成为资本主义国家影响中国、控制中国的软实力的重要途径之一。对洋人的崇拜、对洋物的信赖,固然有我国积贫积弱的自身因素,但更重要的是西方文化的入侵,控制了人们的精神世界,使人们盲目迷信西方文化的魅力。清末起的中国思想启蒙运动开启了对西方文化祛魅的进程,可是,尽管如此,直至今日,我们依然生活在西方神话的魅影之下。小到肯德基、苹果、沃尔玛,大到西方国家制度、民主观念、自由价值理念等等,无不是一个个对国人充满吸引的神话。隐藏在西方神话魅影之下的是“物质主义”“实用主义”“拜金主义”等腐朽的价值观和充满西方利益诉求的意识形态等,某种程度上控制了国人的心智,使人们荒芜了精神的家园,导致我们陷入信仰危机和民族精神危机的境地。由此可见祛除西方神话的魅影是提升我国文化软实力的重要一步,这一步伴随着西方的大炮和鸦片打开中国的国门那一刻起就已经迈出,直至今日,虽然步履蹒跚,但却愈加铿锵有力。今天,我们在提升文化软实力时,要揭开西方神话的谎言,揭示它的欺骗本质,把附着于西方大众文化之上的神话剥离出来,解构文化帝国主义的话语霸权,解除国人的思想困惑和价值迷茫,以社会主义核心价值观来重构信仰体系。

(二) 重叙中国当代的神话

祛除西方神话的魅影,最终是为了重构中国的神话体系。谢林指出:“一个民族,只有当它能从自己的神话上判断自身为民族时,才能成其为民族。”^[30]神话是民族精神之源,是民族的共同意识,是形成民族自信的重要源泉。中华民族是个具有丰富神话资源的民族。近代以来,我们的神话遭到西方世界的持续阻击,如国人视为吉祥、神圣象征的中国龙,被西方社会扭曲为邪恶的代名词,被妖魔化为来自地狱的恶魔。文化本身是为人类生命过程提供解释的系统,帮助人类对付生存困境的一种努力。^[31]提升中国的文化软实力,必须重叙中华神话,讲好中国故事,让全世界倾听来自中华民族的声音。重叙中华神话最关键的有两点:一是要构建神话体系的素材;二是要学会神话叙事。今天的中国已经是世界第二大“经济体”,我们的政治、经济、文化、社会、生态等许多方面都有构建神话的丰富素材,如我们的儒家文化,正在借助孔子学院的载体为世界所接受;如我

们的高铁技术,已经输出到国外。有了素材之后,还要学会通过叙事的方式来重构人们喜闻乐见的的神话体系。叙事能够通过语言、仪式、意象等符号的工具,将价值、思想赋予神话,将神话故事“意义化”,从而构建起属于自己的话语体系。因此,必须学会以情感、体验、想象、意象为基础,叙述中国当代神话,通过叙事展示中国形象。

(三) 打开民间传播的渠道

民间是神话传播最好的渠道。在民间语境中,向外传输的神话意象更加形象,更具有亲和力,更能打动人心。民间力量对神话的传播力远远超过国家的力量。当前我国文化向外传输的力量主要是国家,通常由政府组织,经官方媒介传播。然而国家这种显性的权力在国外很容易遭致受众的排斥,特别是在西方,人们对自由极度追求,对国家力量具有天生的质疑。神话本身起源于世俗生活,具有民间的话语形式,能够形成天然的合法性,更契合民间的传播方式。神话具有的独特符号可以使它轻易地渗透到受众的日常生活当中,能够以一种更持久、更深入浅出的柔性方式塑造国家形象,^[32]发挥中华文明的穿透力。因此,提升中华文化软实力必须大力培育民间力量,打开神话的民间传播渠道。首先要培育非政府组织(NGO),让他们在一些显性权力不适宜出现的场域发挥第三方力量,完成一些政府无法完成的工作。如美国就利用美国民主基金(NED)到处传播民主的神话,把甘地、昂山素姬等人物神化为民主的化身,构建起一整套完整的民主神话体系,在全世界范围传播所谓的“普世价值”观念。其次,要发挥企业的作用,在全球化的今天,世界经济一体化进程不断加快,企业成为传播文化、构建神话体系的重要民间力量和沟通渠道。企业不但可以把所在国的文化通过出售的产品传输到其他国家,甚至可以通过到其他国家直接设厂的方式,把包含本国文化的企业文化直接灌输给所在国的员工。最后,可以通过数量巨大的游客、海外留学

生和知名学者等人员互动过程中,实现文化“润物细无声”的个体传播。

(四) 加快神话资源产业化

文化软实力还有一个很重要的方面,体现在通过文化商品的竞争优势来输出对外影响。文化商品不同于普通商品的特殊之处在于,它不仅具有商品的一般特征,而且还隐藏着生产者所在地的国家意识、价值观念和思想元素。文化资源是文化软实力形成的载体和基础。合理开发、挖掘、整合文化资源,形成区域文化产业,与增强区域文化的感召力和辐射力,凸显区域文化软实力正相关。^[33]¹³⁵显然,通过挖掘神话资源并使之产业化,能够使一个国家的文化软实力得到大幅度的提升。神话资源产业化主要指对神话资源进行挖掘、整合和开发之后,通过市场经济的运作机制,形成文化产品,再通过生产、流通、交换、分配等环节,形成现代化的文化生产和运行方式。^[33]¹³³推动和促进神话资源产业化,首先要对我国丰富的传统优秀神话资源进行创新性开发和利用。创新是文化产业化的灵魂和核心,应当充分利用现代科技优势,不断发掘传统神话资源的丰富内涵,使其更加符合现代人的审美口味,更能满足输入国人民的精神需求。其次,要加强文化品牌建设。著名营销学家菲利普·科特勒认为:“品牌的要点是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。”^[34]文化品牌一旦形成,便会使消费者产生路径依赖,能够使文化商品迅速被消费者所接受和喜爱。因此,文化品牌是提升文化产业核心竞争力的重要手段,要善于打造具有国际市场竞争力的知名文化品牌。最后,要善于通过文化差异打造具有个性的以及特色的产品。在文化领域,差异是产生吸引力并最终促成文化互动和交流的最终源泉。要通过维护差异性来实现神话资源的保护性挖掘,并开发出能够体现中华民族特色的文化产品。

参考文献:

- [1] 玛格丽特·米德.三个原始部落的性别与气质[M].宋践,译.杭州:浙江人民出版社,1988:6.
- [2] 爱德华·泰勒.原始文化:神话、哲学、宗教、语言、艺术和习俗发展之研究[M].连树声,译.桂林:广西师范大学出版社,2005:225.
- [3] 大林太良.神话学入门[M].林相泰,贾福水,译.北京:中国民间文艺出版社,1988:31.
- [4] 维柯.新科学[M].朱光潜,译.北京:人民文学出版社,1986:174.

- [5] 黑格尔. 哲学史讲演录: 第一卷[M]. 北京: 商务印书馆, 1959: 81.
- [6] 马克思恩格斯全集[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- [7] 恩斯特·卡西尔. 神话思维[M]. 黄龙保, 周振选, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1992: 41.
- [8] Eliade M. Myth and Reality[M]. London: Gerge Allen & Unwin Ltd., 1963.
- [9] 克劳德·列维-斯特劳斯. 结构人类学[M]. 陆晓禾, 黄锡光, 译. 北京: 文化艺术出版社, 1989.
- [10] 马林诺夫斯基. 巫术科学宗教与神话[M]. 李安宅, 译. 北京: 中国民间文艺出版社, 1986.
- [11] 鲁迅. 鲁迅全集: 第9卷[M]. 北京: 人民文学出版社, 1981: 17.
- [12] 海德格尔. 路标[M]. 孙周兴, 译. 北京: 商务印书馆, 2001: 366.
- [13] 恩斯特·卡西尔. 国家的神话[M]. 范进, 杨君游, 柯锦华, 译. 北京: 华夏出版社, 1999.
- [14] 阿兰·邓迪斯. 西方神话学读本[M]. 朝戈金, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006: 1.
- [15] 维柯. 新科学(下)[M]. 朱光潜, 译. 合肥: 安徽教育出版社, 2006: 141.
- [16] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释[M]. 许蔷蔷, 许绮玲, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [17] 约瑟夫·奈. 美国定能领导世界吗?[M]. 何小东, 盖玉云, 译. 北京: 军事译文出版社, 1992: 23.
- [18] 约瑟夫·奈. 软实力——世界政坛成功之道[M]. 吴晓辉, 钱程, 译. 北京: 东方出版社, 2005.
- [19] 唐晋. 论崛起进程中的中国式软实力[M]. 北京: 人民日报出版社, 2008: 65-66.
- [20] 方世南. 提高我国文化软实力需确立全球性视野[J]. 思想理论研究, 2009(1): 9-14.
- [21] 魏恩政, 张锦. 关于文化软实力的几点认识和思考[J]. 理论学刊, 2009(3): 13-17.
- [22] 安娜, 林建成. 中国文化软实力的内容架构及提升路径探究[J]. 学术论坛, 2015(10): 151-155.
- [23] 马克·阿博拉姆苏. 软实力与当前国际关系若干问题——访中国文化软实力研究中心主任张国祚教授[J]. 马克思主义研究, 2014(1): 13-15.
- [24] 高乐田. 神话之光与神话之镜[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2004: 9.
- [25] 刘小枫, 甘阳. 神话诗人柏拉图[M]. 董贻, 胥瑾, 译. 北京: 华夏出版社, 2010: 115.
- [26] 阿尔都塞. 意识形态和意识形态国家机器[M]. 李迅, 译. 生活·读书·新知三联出版社, 2006: 717.
- [27] 徐岱. 基础诗学——后形而上学艺术原理[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005: 230.
- [28] 梅园. “神话”与“书写”: 罗兰·巴特后结构主义思想探源[J]. 解放军外国语学院学报, 2005(4): 88-89.
- [29] 田兆元. 神话与中国社会[M]. 上海: 上海人民出版社, 1998: 101.
- [30] 萧家成. 神话研究的现实意义[J]. 云南社会科学, 2002(1): 44-48.
- [31] 贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡, 蒲隆, 任晓晋, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989: 24.
- [32] 张莉. 民间文化对外传播在国家形象构建中的优势分析[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2015(2): 116-124.
- [33] 严荔. 文化资源产业化开发的区域实现机制研究[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2013(2): 132-136.
- [34] 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制[M]. 梅汝和, 梅清豪, 张木行, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002.

(责任编辑: 王圆圆)