

中国形象研究在中国

——“中国形象”研究论文的主题元分析（2000—2018）

韦路 姜加林 胡雨濛

摘要：在全球化日趋弥散的今天，“中国形象”更为复杂诡谲，激发了多种学科的研究热情。2008年借北京奥运会的契机，探讨“中国形象”的论文大幅度增加。研究者多来自科研机构，横跨传播学、文学、政治学等诸人文社会学科，但缺乏业界和政界的声音。研究内容方面，现有文献主要关注中国作为整体的形象，且注重考查中国在西方世界的形象建构，主要通过文学作品和纸媒作为认知载体。词频分析进一步印证了以上结论，发现中国人、华人、少数民族、华裔、奥运会、北京、孔子、汉学、社会主义等是学者研究中国形象的表征。随着时间的推移，研究对西方的关注有所下降，而更注重电影、纪录片等影像媒介在传播中国形象中发挥的作用，且研究视角更趋向于政治、经济等议题。遗憾的是，大多数研究没有明显的理论支撑，也没有科学的研究方法。少量研究使用到了东方主义、刻板印象、框架理论、文化帝国主义等概念和理论，质化研究方法多于量化研究，尤其是文本分析和历史分析。学者们的观点主要集中在几个方面：通过传统文化和现代性来考察中国形象，认为中国的传统文化曾令世界折服，如今却在“别有用心的”塑造和“刻板”的认知下陷入困境；这一中国形象实则是西方文化的表述与投射；“他者”镜像是在他塑和自塑的双重作用下形成的，国内外媒介所选择的策略在其中发挥了巨大影响力；学者们提出通过日常生活和娱乐建构来作为官方国家形象传播的补充。

关键词：中国形象；主题元分析；CSSCI

作者简介：韦路，男，教授，博士生导师。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

姜加林，女，高级编辑。（中国外文局 对外传播研究中心，北京，100037）

胡雨濛，女，讲师，文学博士。（浙江理工大学 史量才新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G12

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2019）02-0046-15

世界如何看待中国？这个问题在闭关锁国的历史时期其实并未受到国人的关注——文人士大夫长期以来以天朝上国之民自居，沉浸在“万邦来朝”的美梦中。直到中国被卷入现代化进程之后，才猛然醒悟“中国”已为世界“想象”和“表述”为一个愚昧而落后的形象。

于是中国开始迈向一条图自强而弭祸患之路，并希望借此重铸良好的国际形象。不过，形象的构造从来不止于我们“怎么说”和“怎么做”，也在于海外接受者“怎样理解”和“怎样评论”，以及两者在国家、社会、民众等各个层面“如何互动”和“如何博弈”。

随着中国国力的提升，“中国形象”却更为复杂诡谲：“‘中国威胁论’‘黄祸论’与‘中国救世论’‘汉学热’同在，权力和新的知识系谱在中国的新面孔上形成激烈的话语，不但在政治、经济层面上有着明显体现，也在文学、电影、电视、日常生活等层面上得以重新表征。”^[1]

然而，无论“中国形象”以怎样崭新的、多样化的面貌呈现，实质却始终难以避免一个具有延续性的“他者”的镜像。这种印迹深刻到即使我们在自我表述时，也或多或少带有自我异化的倾向——

不管是文学作品还是影视艺术，似乎只有这样才能获得世界的认可和荣誉。“他塑”与“自塑”的共同运作，使得关于中国的刻板印象愈演愈烈。

尽管从政府到媒体已有一系列针对改善国家形象的举措，但显然目前所为尚不足以彻底扭转“妖魔化”的民族想象；此外，目前的国际环境为中国创造了难得的形象提升空间，国家身份和国民形象都亟待重新定义和规划。要提出行之有效的对策，前提是对“中国形象”的历史、现状和问题进行全面的、深入的和透彻的研究。

国家形象的研究始于国际关系与政治、传播学等学科，且已形成一定的研究规模。但随着研究深入，当“中国形象”越来越与各行各业息息相关时，它就超出了学科边界，凝聚了更多的精神内涵。各个学科群策群力，学科间的壁垒虽未打通，但几乎都对改善和提升国家形象的大议题予以了观照。

藉由文艺作品、民调结果、媒体材料等素材，学者们纷纷对“中国形象”展开研究。为审视这些研究的概况，总结阶段性研究成果，挖掘其中可改进和提升之处，笔者以“中国形象”为关键词在中国知网的 CSSCI 数据库中检索，共获得 2000 年至 2018 年共 226 篇相关研究论文。本文用 SPSS 和 Rost Wordparser 对该 226 篇论文进行内容分析和词频分析，试图探索国内各个学科关于“中国形象”的研究现状、热点和趋势。

一、研究概况

对“中国形象”的研究遍及不同的科研主体和学科，且在时间上呈现整体增加的趋势，展现出多元合作的研究态势。

（一）研究趋势

纵观历年国内各学科对“中国形象”的研究（见图 1），可见在 2008 年以前学界关注度保持在较低的数目水平，且从侧面——往往是文学艺术方面——涉及对“中国形象”的讨论。钱林森讨论游记在西方汉学中的地位 and 作用；^[2]尹吉男分析了中国当代艺术对中国传统文化资源的利用。^[3]

直到 2008 年借北京奥运会的契机，探讨“中国形象”的论文呈大幅度增加。如董小英等对五个奥运举办城市的相关报道进行跟踪研究，分析议程设置对国家形象的作用；^[4]巴库林和沈昕以北京奥运会的相关报道为对象分析俄罗斯大众媒体中的中国形象。^[5]越来越多的学者开始意识到国家形象的丰富内涵和重要意义，“中国形象”成为研究热点。

随后，相关探讨一直保持较高的热度，虽有波动，但整体上呈现稳步增长的态势（见图 1），并出现了这一领域的综述性总结，如程廉对二战时期美国的中国形象研究的述评等；^[6]此外，学者相互间的对话交流愈加频繁：如周云龙对周宁“跨文化形象学”系列研究提出质疑；^[7]周宁对此作出了回应，提出表面上全球化的中国形象实际已被西方的中国形象程序所操控，这才是隐藏在全球主义中转移病变的最危险的东方主义因素。^[8]

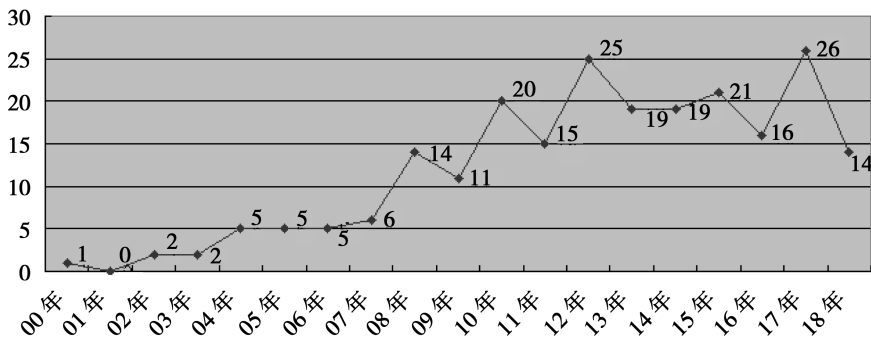


图 1 “中国形象”研究趋势图

（二）研究主体

考察“中国形象”的研究主体可发现（以第一作者所在的机构为依据），92.92%的研究者来自高校，6.19%的研究者来自研究机构，可见对“中国形象”的学术研究是当前的主流。与之相对的，传媒机构的研究者只占0.88%，这类研究以实用性为主，站在媒体立场讨论国家形象的问题；除此之外，更是没有政府机构的相关研究者，说明当前对国家形象的讨论往往是学界一头热，政府部门虽然已有一定的意识却尚未足够重视，不能形成较系统的、高质量的研究成果（见图2）。

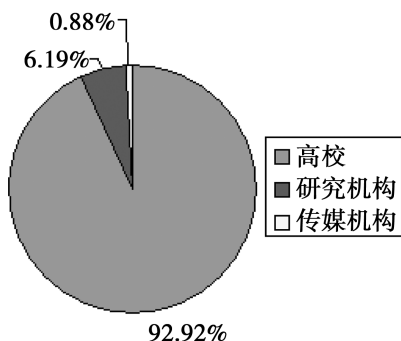


图2 研究主体分布图（N=186）

（三）学科分布

在学科分布方面，对“中国形象”的研究以新闻传播学（27.43%）、外国语言文学（19.91%）和中国语言文学（18.14%）为主（见表1）。

媒体对建构国家形象的重要性无需赘言，这也是新闻传播学大有可为之处。在缺乏国际化大众媒体的时代，中国形象或建构于神话和文学典籍之上，或流传在口耳相传之中。在有了报纸和其他现代传媒的时代，中国形象不管是被大众媒体所左右，还是为人际传播所建构，都是新闻传播学的讨论范畴。何海巍和包鹏程对美国国会选举广告的研究，^[9]戴元光和邵静对《纽约时报》涉华政治类报道的考察，^[10]以及蔡馥谣对德国《明镜》周刊封面中国符号的分析，^[11]都是通过透视国外媒体的中国表述来研究中国形象的传播。

文学作品对国家形象的传播效果同样不容小觑，有些作家通过个人创作所达到的国家形象建构力量，恐怕要高于刻意的、高成本的国家层面的宣传。中外文学领域的学者通过对文学作品的鉴赏和文学流派的考证：研究作品所塑造的国家形象，如爱尔兰小说《尤利西斯》^[12]；研究文人的中国观，如鲁迅^[13]、老舍^[14]、莫言^[15]、日本作家村上春树^[16]、美国小说家马克·吐温^[17]、葡萄牙小说家埃萨·德·克罗斯^[18]；研究一国或一个民族在一段时期内文学流派对中国的想象，如中世纪德国文学^[19]、19世纪美国文学^[20]等。研究者关注文学作品中的中国形象变异，“研究一国形象是如何在异国被想象、流传、重新塑造的流变过程”^[21]。

此外，部分学者也从政治学角度（10.62%）探求中国形象的塑造。国家形象，本身就无法避开国际关系问题，自然也不能忽略政治的影响因素。与政治学相关的软实力、现代性等概念也与中国形象的建构不无牵连。

其它研究分别从艺术学（8.85%）、世界史（4.42%）、社会学（3.10%）、中国史（2.21%）、哲学（0.88%）、教育学（0.88%）、法学（0.44%）角度对中国形象进行研究，虽然不成规模体系，但可见几乎各个人文社会学科都考虑到了国家形象的话题。

表 1 “中国形象”研究学科分布表 (N=226)

学科	频数	百分比 (%)
中国语言文学	41	18.14
外国语言文学	45	19.91
新闻传播学	62	27.43
中国史	5	2.21
世界史	10	4.42
哲学	2	0.88
法学	1	0.44
政治学	24	10.62
社会学	7	3.10
教育学	2	0.88
艺术学	20	8.85
多学科	4	1.77
其它	3	1.33

二、研究内容

对研究内容的考察发现学者主要关注国家形象整体，注重考察中国在西方和欧美国家的形象建构，并主要通过文学作品和纸媒作为认知载体。通过内容分析和更进一步的词频分析，本文试图挖掘国内中国形象研究的热点议题和核心概念。

(一) 议题分布

研究中国形象，“国家”被大多数学者们想当然地作为研究主体，大部分研究（96.90%）是以国家整体为切入点的（见图 3）。在大量该类研究的对照下，对个体和区域形象的研究显得比较薄弱，仅有 3.10%的研究讨论人民形象，如徐艳蕊对好莱坞华人女性的形象研究，^[22]除此之外，没有专门讨论政府形象、城市形象、媒体形象和企业形象的论文——而这些恰恰又是构成国家整体形象的关键要素。

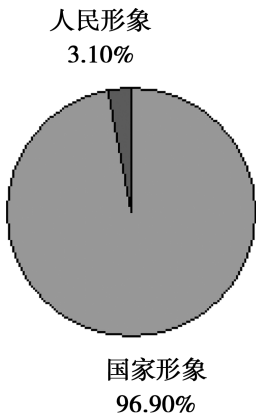


图 3 议题分布图 (N=226)

将国家作为一个整体加以讨论时，区域形象和个体形象的影响力被忽略了。政府形象在很大程度上代表了一个国家的官方形象和政治形象，在中国语境下又与民主、平等、人权等概念相关联；人民形象是组成国家形象的重要因素，很多时候，它发挥的是“成也萧何，败也萧何”的关键作用，只有人民形象是积极、友善、进步的，世界对中国的印象才会真正改观；城市作为现代化进程的象征，尤其是一些具有“中国特色”和“全球化痕迹”的大都市，其城市形象亦是国家形象的一个侧面；而随着“中国制造”喜忧参半的国际声誉，企业和品牌的形象可以让世界公众对中国产生直观的认同或形成负面的评价。这些议题都是有所欠缺却值得研究的。

(二) 认知对象

形象虽然不是实体，但也不存在于虚无之中——一个国家形象必定是通过特定的受众进行认知才完成传播过程。考察“中国形象”研究的认知对象发现，除 33.63% 的研究不指出特定的国家或地区来源外，大多数研究都注重中国形象在西方国家和亚洲其它国家的传递。其中，对欧洲国家（20.80%）和北美（16.37%）的考察是主流研究，因为中国作为东方国家的代表，经常被学者用于与西方世界的比较研究之中来探讨形象建构问题（见表 2）。

此外，其它亚洲国家（16.81%），如韩国^[23]、印度^[24]、日本^[25]、朝鲜^[26]——大多是中国的邻邦，或在历史上与中国交往甚密，这些国家中的形象嬗变和民众认知也是研究者重点关注的；10.62% 的研究针对中国对本国形象的认知。

其它地区的中国形象是被忽略的，可见在国家形象的区域认知问题上，学界研究是严重失衡的，并且向西方国家倾斜。

表 2 “中国形象”认知对象分布表（N = 226）

对象	频数	百分比（%）
中国	24	10.62
其它亚洲国家	38	16.81
欧洲	47	20.80
北美	37	16.37
南美	1	0.44
非洲	1	0.44
澳洲	2	0.88
其它或统称	76	33.63

(三) 形象载体

在对其它国家的认知中，亲身到过异国或接触过该国民众的毕竟是少数，除了这类亲身体验和人际渠道的认知外，其它人对国家形象的认知都是通过一定的载体，从文字或镜像中所建构的想象。研究发现，除 37.61% 的中国形象考察并未指明形象载体外，最重要的传播载体是文学作品（29.65%），可见文学的魅力所在（见表 3）。

很多时候，文人的社会责任感和人道主义情怀使他们关注到中国曾遭受的苦难历史，但其笔下的中国更突出反映的是作家本人所在社会和时代对中国的“集体想象”，同时带有自我的文化立场。对外籍文人而言，囿于历史文化语境和社会心理，其反映的中国形象不可避免地染上了偏见、轻视、排斥等痕迹；国内文学作品则往往带有怀旧色彩或者自我异化的痕迹。学者通过文学作品来分析国家形象，

就是想探求这些作品的感染力和表现力，以及是否会造成形象的曲解与误读。

此外，报纸媒体（11.50%）也是研究者倾向选择的形象载体。纸媒通过对议题的设置和对新闻事件报道框架的选择来传递信息，长此以往，实则已经勾画了一个国家的媒介形象。大多数受众通过媒体来了解远方的、异国的消息，因而报纸建构的“拟态环境”很容易为传播学者所关注。

其它研究所关注的认知载体零星涉及电影（5.31%）、书刊（6.64%）、民调（2.65%）、电视（2.21%）和纪录片（2.21%）。值得一提的是，网络新媒体作为互联网时代重要的国家形象传播渠道，却为大多数研究者所忽略（2.21%）。韦路等人发现与传统美国大众媒体所呈现的中国形象一直带有负面偏见相比，互联网上有关中国的多元内容更有可能增进美国公众对中国形象的正面认知，因为新媒体技术建构了一个更为开放的社会网络，“为人们提供了更多的选择机会和更少的重要程度提示”^[27]；张春波研究了 YouTube 视频分享网站为中国形象塑造提供的契机，表明“视频以彼此竞争的表征范式塑造了类别化的中国形象，但同时也为中国形象的多角度表征提供了传播空间”^[28]；周萍对网络媒体中涉华报道所引发的评论进行研究，探讨西方网络新闻中的中国形象；^[29]梁云等人对社交网站 VKONTAKTE 关于中国的报道进行分析；^[30]常江对中国网络评论从“野蛮生长”到秩序化的发展历程进行了分析。^[31]但除此之外，目前对互联网所塑造的中国形象研究未引起学者足够的重视。

表 3 “中国形象”形象载体分布表（N=226）

载体	频数	百分比（%）
报纸	26	11.50
书刊	15	6.64
电视	5	2.21
电影	12	5.31
纪录片	5	2.21
文学	67	29.65
网络	5	2.21
民调	6	2.65
其它或不明	85	37.61

（四）词频分析

为深入讨论“中国形象”相关研究所关注的热点，本文将 226 篇样本论文的题目、关键词和摘要进行整理，并用 Rost Wordparser 软件进行词频分析。在统计结果中选取频数在 10 以上的词汇，并去掉虚词和与中国形象研究明显无关的词，结果如表 4 所示。

表 4 “中国形象”研究词频分析（字数：57939）

词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数
中国	1621	作品	52	媒介	30	解读	18	丝绸	13
形象	1025	传统	50	利益	26	批判	18	资源	12
文化	399	民族	50	政策	26	少数民族	18	审美	12
西方	235	作家	48	法国	25	英文	17	隐喻	12

词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数	词汇	频数
国家	216	意识形态	44	外交	24	德语	17	重建	12
美国	142	叙事	43	构建	24	野蛮	16	角色	12
传播	112	新闻	43	启蒙	24	偏见	16	表达	12
文学	110	经济	42	书写	24	帝国	16	自由	12
媒体	105	民众	40	好莱坞	23	网络	16	情感	12
建构	102	战略	38	图书	23	韩国	15	孤儿	11
东方	101	理论	38	艺术	23	汉学	15	华裔	11
塑造	100	英国	37	创作	22	游记	15	价值观	11
现代性	99	精神	37	奥运会	21	制度	15	社会主义	11
话语	97	小说	37	周刊	21	鲁迅	15	刻板	11
历史	89	欧洲	35	理性	21	孔子	14	语言	11
日本	86	德国	34	诗歌	20	乌托邦	14	影像	11
报道	85	身份	34	亚洲	20	危机	14	对话	11
想象	83	实力	34	文明	20	阿拉伯	14	困境	11
关系	80	知识	34	北京	19	霸权	13	地缘	10
政治	78	符号	34	华人	19	道德	13	广告	10
国际	74	交流	33	战争	19	女性	13	教科书	10
电影	69	语境	32	殖民主义	19	消费	13	经典	10
自我	67	崛起	31	政府	19	和平	13	留学生	10
认知	61	中国人	31	朝鲜	19	英语	13	异域	10
印度	60	框架	30	纪录片	19	修辞	13	宗教	10
俄罗斯	53	认同	30	纽约	18	异国	13	现代化	10

从词频分析上看，研究重点关注的中国形象认知对象以西方和欧美地区为主，此外包含中国的邻邦，具体国家涉及美国（142）、日本（86）、印度（60）、俄罗斯（53）、英国（37）、德国（34）、法国（25）、朝鲜（19）、韩国（15），此外，西方（235）、欧洲（35）、阿拉伯（14）。

诸多研究所经常提到的中国形象传播渠道主要以文学（110）为主，具体包括小说（37）、游记（15）等；另外，媒体（105）渠道的认知包括电影（69）、周刊（21）、网络（16）、广告（10），但缺乏对电视等媒体的讨论。

是什么构成了中国形象呢？国内的研究所关注到的中国符号主要以人为主：中国人（31）、华人（19）、少数民族（18）、华裔（11）、留学生（10）。奥运会（21）作为传播国家形象的契机，也是一次举世瞩目的仪式，吸引了学者的注意。北京（19）作为城市形象的代表被较频繁地提及。汉学（15）、孔子（14）、丝绸（13）代表了中国传统文化的精髓和沉淀。此外，社会主义（11）也成为中国形象的一个表征。

然而，形象的传播不是简单的如实传播和全盘接受。学者关注到了这种形象传递的过程，在他们看来，中国形象是建构（102）的或构建（24）的，是通过话语（97）、叙事（43）、修辞（13）甚至隐喻（12）等手段来塑造（100）的。受众则通过想象（83）来达成对他国形象的认知（61）和认同（30）。

此外，当讨论中国形象时，有一些词汇也被频繁提及，如现代性（99）、意识形态（44）、刻板（11）等，它们经常是国家形象研究的切入点，也是学者在关注国家形象之余希望探寻的问题。

为进一步探求研究内容随时间的变化趋势，本研究按照年份，从2000年至2018年建立18个包含题目、摘要和关键词的子语料库（2002年空缺），依次检索上述频数在10以上的高频词汇在各年份语篇中的词频分布情况，并除以该年语篇字数，以便进行历时性的比较。通过线性曲线估计发现，22个词语大致随时间推移越来越占据话语中心，3个词语逐渐被淡化。其中，研究对西方的关注有所下降（ $F(1, 16) = 6.309, p < 0.05$ ），对日本的关注有所上升（ $F(1, 16) = 5.324, p < 0.05$ ）。随着时间的推移，研究不再强调对相关“知识”的关注（ $F(1, 16) = 4.588, p < 0.05$ ），与此相反，国家形象的“传播”日益成为研究的焦点（ $F(1, 16) = 24.800, p < 0.001$ ），尤其体现为通过对媒体（ $F(1, 16) = 4.734, p < 0.05$ ）、电影（ $F(1, 16) = 9.486, p < 0.01$ ）、图书（ $F(1, 16) = 6.033, p < 0.05$ ）、纪录片（ $F(1, 16) = 7.878, p < 0.05$ ）、网络（ $F(1, 16) = 7.472, p < 0.05$ ）等媒介的研究。研究者们日益认可，国家形象是通过“建构”（ $F(1, 16) = 19.228, p < 0.001$ ）或“构建”（ $F(1, 16) = 6.981, p < 0.05$ ）而形成的，并从话语（ $F(1, 16) = 4.590, p < 0.05$ ）、叙事（ $F(1, 16) = 7.389, p < 0.05$ ）中得以反映。议题方面，学者对“政治”（ $F(1, 16) = 13.071, p < 0.01$ ）和“经济”（ $F(1, 16) = 12.301, p < 0.01$ ）相关话题关注度增加，前者包括“政策”（ $F(1, 16) = 6.139, p < 0.05$ ）、“政府”（ $F(1, 16) = 5.344, p < 0.05$ ）等语汇，后者包括“实力”（ $F(1, 16) = 5.141, p < 0.05$ ）、“崛起”（ $F(1, 16) = 5.087, p < 0.05$ ）、“利益”（ $F(1, 16) = 20.545, p < 0.001$ ）等语汇。此外，研究对“民族”（ $F(1, 16) = 11.446, p < 0.01$ ）、“理论”（ $F(1, 16) = 6.555, p < 0.05$ ）、“丝绸”（ $F(1, 16) = 18.079, p < 0.01$ ）等话题的关注也呈上升趋势。

三、研究过程

国内各学科关于中国形象的研究，大多数没有显而易见的理论支撑，也没有行之有效的研究方法，可见研究的面虽然已经撒开，很多相关问题都得到了关注，但是力度依旧薄弱，水平有待提升。

（一）理论

考察研究中所应用的理论发现，83.63%的研究没有理论基础，以介绍与归整见长（见表5）。其余的研究中，有4.42%使用到了东方主义的概念。王岳川以赛义德的“东方主义”为思考的出发点，提出“发现东方”以张扬文化多边主义，从而在当代文论中发出中国的声音。^[32]何海巍和包鹏程研究竞选广告中的东方主义倾向，揭示广告“通过符号化和二元对立的叙事结构，将中国作为美国的‘他者’”^{[9] (59)}的策略。郭忠华通过分析17—19世纪欧洲“颂华派”和“贬华派”思想家有关中国形象的论述，呈现出东方主义两种对立的认识范式：积极东方主义和消极东方主义。^[33]相关的，文化帝国主义理论（2.21%）也为一些学者所使用。

3.98%的研究以刻板印象为理论框架，这类研究集中在两类话题上，一类是文学的“套话”，一类是媒体所建构的定型化的国家形象。自李普曼在《公众舆论》一书中首次提出刻板印象以来，这一理论被广泛应用于人文社会学科。云虹在对英国文学中的中国形象进行研究时充分使用该概念，发现中国在英国文学中表现为两类完全不同的形象，“一个是乐园般光明的中国，另一个是地狱般黑暗的中国”^[34]。周勇等人研究美国电影中的中国人物形象，发现人物形象虽已中性偏正面，但依然摆脱不了刻

板印象的影响。^[35]

框架理论（2.65%）在对报纸所呈现的中国形象研究中使用得比较普遍。戴元光和邵静对《纽约时报》涉华报道进行分析，总结美国纸媒涉华报道的倾向、框架和姿态；^[10]张昆和陈雅莉对《海峡时报》和《雅加达邮报》关于南海争端的报道进行以框架理论为指导的内容分析，考查两份东盟英文报纸报道南海争端过程中的主导性框架、意见话语和对华态度。^[36]此外，议程设置理论（1.08%）也为媒体建构的中国形象研究中提供理论视角。

另外，有3篇论文使用了认同理论，各有一篇论文使用了表征理论、新言语行为分析理论，可见在中国形象研究中理论可被挖掘的空间之广。

表 5 “中国形象”研究理论应用分布表（N=226）

理论	频数	百分比（%）
无理论	189	83.63
框架理论	6	2.65
刻板印象	9	3.98
东方主义	10	4.42
文化帝国主义	5	2.21
认同理论	3	1.33
议程设置	2	0.88
表征理论	1	0.44
新言语行为分析理论	1	0.44

(二) 方法

研究方法方面，遗憾的是，27.43%的国内中国形象研究没有采用研究方法，使得研究原创性和创造性大打折扣（见表6）。

在其余研究中，大部分采用质化研究手段分析中国形象的传播，其中话语（文本）分析（30.09%）和历史分析（16.37%）的研究方法较为常见。前者如钟馨以 Fairclough 的批评话语分析框架研究伦敦奥运会期间英国报纸的“叶诗文话语”建构的中国形象；^[37]后者如李荣建对阿拉伯视野的中国形象变迁进行研究。^[38]此外，7.08%的研究采用个案分析，分别有一项研究使用了访谈、焦点小组和法律分析的方式进行。

量化研究主要以内容分析（7.96%）和调查（3.10%）为主。内容分析作为新闻传播学首创的研究方法，主要被用于对媒体内容的量化研究，如对《新闻周刊》涉华文章呈现形式、图片配置、体裁类别、所涉领域、消息来源、文章倾向等类目的分析。^[39]民调则是学者了解民众对话印象的重要手段，叶淑兰对上海留学生对中国形象的认知进行调查，以了解亲身体验所形成的中国形象。^[40]此外，刘伟乾用自由图画联想测试法、自由词汇联想测试法等实验法调查分析塔吉克斯坦民众对于中国国家形象的基本认知和态度；^[41]还有两项研究采用了量化二次数据法。

有2.65%的研究采用了质化研究和量化研究相结合的方式，大多是对报纸文本的话语分析与内容分析，如沈影、吴刚以《州报》《实业界》《乌拉尔政治网》报道为例对俄罗斯区域媒体中的中国形象进行分析。^[42]

表 6 “中国形象”研究方法分布表（N=226）

方法	频数	百分比（%）
无	62	27.43
调查	7	3.10
内容分析	18	7.96
实验	1	0.44
量化二次数据分析	2	0.88
个案分析	16	7.08
话语（文本）分析	68	30.09
访谈	1	0.44
焦点小组	1	0.44
历史分析	37	16.37
法律分析	1	0.44
质量化结合	6	2.65
其它	6	2.65

四、代表性观点

正如 Hodder 所说：中国，作为一个悖论，一直以来都是一个被误解的国家。^[43]国内学者在进行中国形象研究时——不管是历史的梳理，还是对文学作品的赏析，抑或是关注具体的媒介报道行为——往往自觉地带有揭示和纠正这种误解的意图。

（一）整体形象：传统文化与现代性

很多学者对中国形象持悲观态度，在他们看来，中国的国家形象传播在“别有用心”的塑造和“刻板”的认知下陷入困境。正如李希光等人对美国电影的形象研究所现，中国形象在 19 世纪末是腐朽、愚昧的，20 世纪初是贫困、“未开化”的，文革前后是“妖魔化”的。^{[44]（235-259）}

然而，中国毕竟曾是令四方称羡的文明古国。在西方的现代性滋生弥漫之前，它作为遥远的、神秘的国度，是一个地大物博、充满财富的礼仪之邦。赵雪波提到：“明朝时期，中国形象变成了‘中华大帝国’，……中国的一切成为西方学习的典范。”^{[45]（64）}直到今天，即使中国形象面临诸多负面评价，世界仍然对中国的传统文化心存好感。龙、长江、黄河、长城、春节、中秋等符号，作为民族文化的精神，不乏吸引力和号召力。

随着时代的变化，中国形象发生了颠覆性的改变，落入了“泥足巨人”“东亚病夫”的负面指摘中。究其原因，也许正如王岳川所说“现代化等于西化的误区和中国制度性衰退，使得中国的‘大国形象’逐渐发生位移而边缘化”^{[32]（109）}，在西方现代性的想象中，中国是边国，西方是中心，这种差异与等级的关系造成了中国形象的现代性格局。

于是，为了迎合现代性的品位，中国努力从野蛮东方的泥潭中走出，却又不小心落入了另一个陷阱之中。中国形象被扭曲为“‘未来核战争的狂人’‘偷窃知识产权的海盗’‘威胁全球经济的奸商’‘践踏人权的警察’”^[46]。值得庆幸的是，在经济危机、环境危机和能源危机的全球语境下，中国又扮演

了“救世主”的角色，成为世界的“诺亚方舟”。然而无论如何，形象的建构仍然逃不开程式化的和为西方现代性所操控的痕迹。

（二）西方表述与投射

中国的综合国力、民族素养和形象传播策略的确会对国家形象产生深远影响。但是除此之外，在西方主导话语权的今天，“中国形象”同样也是由西方的思维和价值判断来认定的，“是西方文化投射的一种关于文化他者的幻象，……是西方现代文化自我审视、自我反思、自我想象与自我书写的方式”^[47]。从这个意义上讲，“中国形象”是反映西方想象性的建构物，“作为西方文化自我认同的他者，与其说是表现中国，不如说是表述西方”^[48]。

因此，从“中国形象”中，我们不仅能看到世界对客观中国的认知，也能看到各国对自我的关照，对西方文化自我认同的隐喻性表达，以及对中西关系的焦虑、想象和期望。

历史上，“中国形象”在西方经历了各种变幻，但是无一例外，关照出来的都不仅是中国，还有“自我”。而且，这种形象的建构也带有自我需求的色彩。叶淑兰认为：在文艺复兴时期，西方需要“孔夫子的中国”等美化中国的形象，隐喻地表现自身对世俗、现代性的追求。^[40]但是随着西方现代性的发展，其对中国形象的建构逐渐趋于负面。在中国崛起的进程中，“中国威胁论”“中国新殖民主义论”“中国傲慢论”等话语此起彼伏，用于西方维护自身制度和优越性的需要。直到西方面临危机，中国被想象为“田园诗般”的国度，诗化的传统乡土成为西方的乌托邦寄托。尤其是少数民族的生存空间常常在“异托邦”的建构下被赋予“‘桃花源想象’的文化逻辑和主体内蕴”。^{[26](81)}

其实，不唯西方如此，任何国家在想象中国时，都同时在自我呈现。中国形象不仅是各国根据其特定的、历史的文化视角所形成的对中国的认知，而且也是各国从中国形象中看到“自己”。刘亚丁认为俄罗斯对中国的想象在 18 世纪下半叶、19 世纪至 20 世纪中叶和 20 世纪 50 年代三个时期分别呈现“哲人之邦”“衰朽之邦”和“兄弟之邦”三种套话，它们是俄罗斯自我意识的外化形式；^[49]田庆立提出，日本通过“他者”中国的映照确立“自我”的主体意识，从而在民族认同层面树立信心和权威；^[50]张燕通过对韩国电影的研究认为，对中国的塑造是为了折射出韩国自我的历史焦虑、文化尴尬、民族情绪。^[51]

（三）“他者”的他塑与自塑

中国希望向世界展现良好的、积极的国家形象，在国际舆论场上占据主流的地位；诚然，国家实力和人民生活水平也得到了大幅提升。然而这一令国内自豪的形象，在对外传播的时候，与国际形象之间可能存在较大距离。毕竟国家形象在传播——尤其是通过间接媒介传播和被海外受众认知的过程中——会存在着“走形”和“扭曲”。

蒙象飞认为：一国的国家形象形成于国家间的社会互动与博弈，是本国自我话语描述和他国话语描述相互博弈的结果。^[52]按管文虎所说，国家形象包括“我形象”（内部公众心目中的形象）与“他形象”（外部公众心目中的形象），而两个形象之间的差距，正是导致中国形象“他者”化的重要原因。^[53]我们在对一个民族进行认知时，大多是通过想象来达成的。安德森把“民族”视为“想象的共同体”^[54]，是社会与文化建构的产物。也就是说，“对异域的想象在辨识民族共同体的特性……中发挥着至关重要的作用”^[55]。在想象过程中，异域所指涉的“他者”形象成为一个民族的海外身份。

沈影、吴刚认为，国家形象的建构分为行为主体自己的塑造和其他行为主体的塑造，即常说的“自塑”和“他塑”。^[42]从“他塑”的角度讲，国家对自己的国家形象恐怕是难有作为的。“如果外界对一个国家的认识充满了主观判断，该国无法从根本上扭转这种局面，最多可以通过论争、批判等手段减低他人对自己的判断的偏差”^{[45](65)}。从“自塑”来看，国家可以通过自己的行为方式来塑造自己的形象。尽管可能会陷入“当局者迷”的困境，但“自我审视的视角更有助于深度地认识中国形象的文

化内涵和底蕴”^[56]。

然而，学者们普遍认为，国内的形象“自塑”存在一个误区，即使是用自己的眼光审视自己，也难免带有“他者”的色彩。不管是文学创作，还是影视诠释，似乎只有那类能迎合西方人的对异国情调的诠释，才可能获得世界认同——“他者”的痕迹通过这种方式加诸到国人身上。按马婷的观点：“中国的精英知识分子与西方论述形成了合谋，共同发明创造了中国的国民性问题”^[57]。换句话说，我们的“自我言说”大多是针对“他者言说”的一种屈服，由此我们“陷入到一个被动解释、追求情感性共鸣、进行功利主义的现实选择的陷阱之中”^[58]。同时，尽管中国的知识精英致力于“文化输出”，但“超越西方话语的意图最终被解构，自我言说亦被纳入西方价值体系之中”^[59]。因此，学者们提出要警惕中国是否已经丧失了表述自己的话语权，并应该树立其“自我言说”的主体性意识来塑造自身的形象。

（四）大众媒介策略

媒介如何呈现中国，关系着世界如何看待中国，关系着他国人民如何认知中国。不管是国外媒体还是本国媒体，都有很多可选择的策略和可玩弄的伎俩。很多研究者关注到了国外媒体在涉华报道中所使用的框架和所持的倾向。

戴元光和邵静研究发现：《纽约时报》通过增加来自美国消息源数量和削弱中国方面的消息源数量来达成报道，尤其是在对中国政治问题进行呈现时，总摆出一副“旁观者清”的姿态，抓住每一次机会对中国所面临的问题以及发展方向进行指点和评判。^[10]黄敏则认为，《纽约时报》通过对各方话语的巧妙选择和强调，为人民币汇率议题建构了一个是非鲜明的道德框架，并在其中塑造了一个自私卑鄙的中国。^[60]这些媒体策略都有意无意地扭曲了中国的形象。

当然，国内媒体并非束手待毙，近年来，越来越多的媒体通过自己的题材选择和报道方式来试图呈现一个立体的、丰满的中国形象。在“中国梦”的蓝图之下，习近平提出媒体要“讲好中国好故事”，这也为国内媒体的中国形象传播提出了战略性任务。赵新利、张蓉认为：“当前中国国家叙事依然面临着形象上的‘高大全’、形式上的‘催泪弹’，以及人文关怀的缺失等困境”^[61]，因此提出要从个人故事、地方故事、国家故事三个层面来落实中国形象故事化传播的策略。

（五）日常生活与娱乐建构

国家形象往往是以具体的叙事形态渗透到人们的日常生活。因此，站在官方的立场传播国家的、整体的形象，其效果可能不如“润物细无声”式的日常生活建构和娱乐建构。正如吴卫华所揭示的好莱坞通过娱乐方式塑造的中国形象：“将有关中国形象的议程设置巧妙地具体化或简化为丑化中国人的桥段，把主流意识形态的反华意涵与好玩刺激的娱乐形式捆绑在一起”^[62]。为了对抗这种形象的扭曲，我们在国家形象传播时除了注重“国家公关”和宏大叙事外，也要通过日常叙事来进行民间文化传播。

不管是媒介叙事还是人际叙事，在对日常生活的娱乐化描述中，虽然缺乏明确的政治符码和国家意象，但总能从具体的人物形象中抽绎出具有概括力的文化精神。以影视剧的叙事模式为例，虽然大多影视剧都是调用的日常生活素材，表面上，海外观众以一种轻松的娱乐心态观赏中国影视剧，但是，“大量的影视作品在跨文化语境中连续、重复传播后，逐渐积累起关于中国的印象、经验与知识，这种日常生活形态就开始发挥隐形的政治功能，演变成建构中国形象的基本元素，产生一种带有情感倾向与政治判断的中国形象”^[63]。由此，研究者们认为中国形象传播应该更多着力于微观叙事，增加普通公民的日常形象，并更多地借力娱乐来达到传播目的。

纵观中国的国家形象传播现状，尽管其中有关传统文化的某些内容能够被世界所接受，甚至受到推崇，但是在政治文化方面却经常遭遇抵抗。因此中国的形象传播要善于利用自己的优势，“以网络叙事和生活叙事融汇宏大叙事”^[64]，先文化走出去，再政治走出去，以日常生活和娱乐的方式加以形象建

构,最终塑造一个丰满的、立体的、多元的中国形象。

五、结 语

十余年来,伴随着国家形象传播意识的苏醒和力度的加大,关于中国形象的研究也逐渐成熟。国内诸学科虽然用力不均,但几乎都对此有了初步的关切,除了对历史的回顾、现状的描述,还出现了一些带有反思性质的声音。

通过对中国形象国内跨学科研究的内容分析和词频分析发现,当前研究中尚存在一些不足,需要得到正视和修正。

从研究概况上看,在 2008 年北京奥运会之后,中国形象得到了普遍关注,相关研究风起云涌。在研究主体方面,大多数研究者都来自高校和研究机构,从学者的视角看待中国形象问题难免有些纸上谈兵,对此有深切体会的传媒机构和政府机构却少有严谨的研究讨论,这种“学界一头热”的现象使得对中国形象的研究不接地气。

从内容来看,大多数研究都注重国家整体形象的讨论,忽略了区域形象和个体形象。然而,不管是人民、政府、城市、媒体还是企业,又恰恰是中国形象最直观的载体。在认知区域方面,研究往往关注中国形象在西方国家和中国邻邦的传递,非洲、南美等地区的中国形象是被忽略的,甚至中国公众对本国形象的认知也鲜有学者关注。在认知载体上,网络新媒体作为互联网时代重要的国家形象传播渠道,却为大多数研究者所忽略。

相关研究在理论建构方面也不容乐观。现有理论过于单一,大多数学者在讨论“中国形象”时倾向于单纯的现象阐述或从“现象到对策”,既不能从理论中阐发现象,也不能通过研究抽绎和阐释理论,理论不管是作为一种工具还是作为一种成果都是欠缺的。如传播学者在讨论中国形象时,往往局限在惯用的刻板印象或框架理论上,对其他学科理论少有涉及。因此,中国形象研究有着宽广的理论提升空间。

在研究方法方面,从本文的内容分析和词频分析来看,很多研究缺乏科学的研究方法,尤其是量化方法。国内的学者一般通过对个案的观察,或对文本的研究,总结出带有一定普适性的结论。即使少数研究通过量化的手段考察中国形象,大抵也是对民调结果进行汇报,没有考虑影响因素等问题。由于研究中实证材料的缺乏,又鲜有一手田野资料,很多研究结论都是在主观的、经验的判断基础上得出的,总体缺乏说服力。

此外,纵观学者们对中国形象的研究结论,大多只关注到中国在中国在其它一国的形象塑造,并且聚焦于正面弘扬,缺少对自身不足的分析 and 批评。同时,国内研究似乎默认西方天然占据主动地位,所关注的焦点往往是他们如何扭曲我们,以及我们需要并且如何进行反抗,而缺乏关于中西方国家形象传播的比较研究,也缺乏一个相对平等的、平和的视角。

综上所述,未来中国形象研究具有较大的提升空间,在研究内容上,除了国家整体形象之外,还应加强人民、城市、媒体、企业等形象研究;在认知区域上,除了欧美发达国家之外,也要关注亚洲、非洲、南美等发展中国家;在形象载体上,除了传统媒体之外,更需加强网络媒体研究;在理论建构方面,在描述公众形象认知的基础上,应该深入探索不同维度的中国形象在不同国家和地区的形成过程和机制,及其背后的宏观社会力量和微观影响因素;在研究方法方面,除了文本分析和个案研究之外,还应加强量化研究,特别是通过大数据的方法,充分利用网络数据的时空信息,对社交媒体时代的全球中国形象进行更加准确的考察。

参考文献：

- [1] 李娅菲.“中国形象”的历史与变更探析[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2010(3):150-156.
- [2] 钱林森.论游记在西方汉学中的地位和作用[J].江苏社会科学,2000(6):153-159.
- [3] 尹吉男.新国粹:“传统”的当代效用——中国当代艺术家对中国传统文化资源的利用[J].文艺研究,2002(5):123-135.
- [4] 董小英等.英文媒体的议程设置及对国家形象管理的启示:对五个奥运举办城市报道主题的跟踪研究[J].中国软科学,2008(6):16-27.
- [5] 巴库林,沈昕.俄罗斯大众传媒上的中国形象——以北京奥运会报道为例[J].国际新闻界,2008(11):9-24.
- [6] 程廉.二战时期美国的中国形象研究述评——从美国学者的研究角度出发[J].历史教学(下半月刊),2010(10):57-60.
- [7] 周云龙.西方的中国形象:源点还是盲点——对周宁“跨文化形象学”相关问题的质疑[J].学术月刊,2012(6):13-19.
- [8] 周宁.又一种“反西方中心的西方中心主义”——由答周云龙质疑引出的反思[J].学术月刊,2012(6):20-26.
- [9] 何海巍,包鹏程.东方主义框架里的中国——以美国2010年国会中期选举的广告为例[J].国际新闻界,2012(7):58-64.
- [10] 戴元光,邵静.《纽约时报》涉华政治类报道研究[J].当代传播,2013(3):4-9.
- [11] 蔡馥瑶.西方新闻周刊镜像下的中国形象——基于1949—2013德国《明镜》周刊封面的中国符号分析[J].兰州大学学报(社会科学版),2014(4):71-78.
- [12] 申富英,王湘云.论《尤利西斯》中的中国形象[J].兰州大学学报(社会科学版),2008(4):89-94.
- [13] 陈国恩.鲁迅的经典意义与中国形象问题[J].学术月刊,2010(11):92-102.
- [14] 谢昭新.论老舍小说中的中国形象[J].中国现代文学研究丛刊,2011(9):31-39.
- [15] 孔小彬.论莫言小说的中国想象[J].甘肃社会科学,2013(2):46-49.
- [16] 尚一鸥.村上春树的中国观[J].国外社会科学,2009(3):108-114.
- [17] 崔丽芳.马克·吐温的中国观[J].外国文学评论,2003(4):123-130.
- [18] 姚京明.埃萨·德·克罗斯笔下的中国形象[J].中国比较文学,2008(1):65-74.
- [19] 谭渊.丝绸之国与希望之乡——中世纪德国文学中的中国形象探析[J].德国研究,2014(2):113-128.
- [20] 崔丽芳.19世纪中叶之前美国文学中的中国形象[J].南开学报(哲学社会科学版),2010(3):67-77.
- [21] 蒋述卓,王瑛.想象·虚构·诱惑——论宇文所安文论中的“中国形象”[J].中国比较文学,2010(1):94-101.
- [22] 徐艳蕊.20世纪90年代以来好莱坞电影中的华人女性与中国形象[J].当代电影,2013(5):185-188.
- [23] 王晓玲,董向荣.韩国人心目中的中国形象——基于焦点集团访谈的研究结果[J].当代亚太,2010(2):109-132.
- [24] 严怡宁.印度的“大国梦”与中国形象的媒体——以《印度斯坦时报》涉华报道为例[J].南亚研究季刊,2012(2):33-37.
- [25] 吴光恒.日本主流媒体选择性报道下的中国形象[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2017(5):139-143.
- [26] 张英美.自我与他者:朝鲜流亡诗人的中国形象塑造[J].东疆学刊,2018(3):81-86.
- [27] 韦路,吴飞,丁方舟.新媒体,新中国?网络使用与美国人的中国形象认知[J].新闻与传播研究,2013(7):15-33.
- [28] 张春波.形塑中国:YouTube视频对中国形象的表征[J].现代传播,2013(9):53-57.
- [29] 周萍.“超语篇”结构:西方新媒介中的中国国家形象研究的新路径[J].华东理工大学学报(社会科学版),2014(3):70-78.
- [30] 梁云,张森森,佟毅.社交媒体视角下的“一带一路”沿线国家中国形象分析——基于社交网站vkontakte的中国报道[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2017(5):130-138.
- [31] 常江.网络评论的是与非[J].人民论坛,2017(8):128-129.
- [32] 王岳川.“发现东方”与中西“互体互用”[J].文艺研究,2004(2):109-117.
- [33] 郭忠华.从褒扬到贬损——东方主义对于中国形象的论述[J].中山大学学报社会科学版,2018(5):158-167.
- [34] 云虹.英国文学中中国形象的定型[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2008(4):107-111.
- [35] 周勇等.电影框架与大国形象建构——基于1996—2010年间15部美国电影中中国人物形象的分析[J].现代传播,2012(3):43-47.
- [36] 张昆,陈雅莉.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[J].新闻大学,2014(2):72-82.
- [37] 钟馨.互文性与中国形象:英国全国性报纸中的“叶诗文话语”[J].现代传播,2013(6):43-48.

- [38] 李荣建. 阿拉伯视野中的中国形象评估 [J]. 阿拉伯世界研究, 2014 (4): 82-97.
- [39] 何志武, 陈旭鑫. 政治的泛化: 美国媒体建构中国形象的偏向——对《新闻周刊》(2009-2010) 涉华文章的内容分析 [J]. 新闻与传播研究, 2012 (1): 36-41.
- [40] 叶淑兰. 镜像中国: 上海外国留学生的中国形象认知 [J]. 社会科学, 2013 (9): 14-26.
- [41] 刘伟乾. 塔吉克斯坦民众眼中的中国形象调查 [J]. 中南民族大学学报 (人文社会科学版), 2014 (3): 52-56.
- [42] 沈影, 吴刚. 俄罗斯区域媒体中的中国形象——以《州报》《实业界》《乌拉尔政治网》报道为例 [J]. 俄罗斯东欧中亚研究, 2013 (1): 17-22.
- [43] Hodder, R. (1999). China and the World: Perception and Analysis. *The Pacific Review*, 12 (1): 61-77.
- [44] 李希光等. 妖魔化中国的背后 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1996: 235-239.
- [45] 赵雪波. 关于国家形象等概念的理解 [J]. 现代传播, 2006 (5): 63-65.
- [46] 潘一禾. “国家形象”的内涵、功能之辨与中国定位探讨 [J]. 杭州师范大学学报 (社会科学版), 2011 (1): 75-80.
- [47] 周宁. 世界之中国: 域外中国形象研究 [M]. 江苏: 南京大学出版社, 2007: 7.
- [48] 周宁. 跨文化研究: 以中国形象为方法 [M]. 北京: 商务印书馆, 2011: 22.
- [49] 刘亚丁. 俄罗斯的中国想像: 深层结构与阶段转喻 [J]. 厦门大学学报 (哲学社会科学版), 2006 (6): 54-60.
- [50] 田庆立. 试论“他者”认识与日本中国认识形成的内在机理 [J]. 日本学刊, 2011 (6): 71-84.
- [51] 张燕. 他者想像与自我建构——韩国电影中的中国元素运用及中国电影海外拓展 [J]. 现代传播, 2013 (12): 65-69.
- [52] 蒙象飞. 中国国家形象话语体系建构中的符号媒介考量 [J]. 云南社会科学, 2017 (5): 44-49.
- [53] 管文虎. 关于研究中国国际形象问题的几点思考 [J]. 国际论坛, 2007 (5): 1-6.
- [54] [美] 安德森. 想象的共同体——民族主义的起源与散布 [M]. 吴叡人译. 上海: 上海人民出版社, 2011: 1-242.
- [55] 王立新. 在龙的映衬下: 对中国的想像与美国国家身份的建构 [J]. 中国社会科学, 2008 (3): 156-173.
- [56] 黄健, 叶珮琪. “重述神话”与“中国形象”的重塑 [J]. 福建论坛·人文社会科学版, 2011 (12): 139-144.
- [57] 马婷. 他者镜像中的中国主体——西方的中国形象研究述评 [J]. 学术研究, 2007 (10): 146-150.
- [58] 吴光辉. 中国形象的现代建构——探讨中国形象的现代性根源 [J]. 当代亚太, 2009 (3): 78-89.
- [59] 王立峰. 对话、超越与解构——论《天下》构建中国形象的方式及效果 [J]. 暨南学报 (哲学社会科学版), 2017 (4): 65-74.
- [60] 黄敏. 货币战争中的中国形象——《纽约时报》有关人民币汇率议题报道的框架分析 [J]. 华东师范大学学报 (哲学社会科学版), 2010 (6): 41-45.
- [61] 赵新利, 张蓉. 国家叙事与中国形象的故事化传播策略 [J]. 西安交通大学学报 (社会科学版), 2014 (1): 97-101.
- [62] 吴卫华. 符号暴力: 好莱坞的中国形象流行桥段 [J]. 当代文坛, 2010 (6): 138-140.
- [63] 陈林侠. 论大众叙事媒介中的国家形象特征 [J]. 现代传播, 2013 (5): 41-45.
- [64] 曹胜强. 中国梦的对外传播与国家形象塑造 [J]. 湖湘论坛, 2017 (3): 122-126.

[责任编辑: 华晓红]