

# 人民军队多模态对外传播形象研究

陈风华<sup>1</sup>, 涂光璨<sup>2</sup>

(1. 长江大学外国语学院, 湖北荆州 434023; 2. 长江大学艺术学院, 湖北荆州 434023)

**摘要:** 中国国防部面向国际社会推介名为 *The Chinese People's Liberation Army of Today* (《今日中国军队》) 的中英双语历时形象宣传片, 具有重大的对外传播意义和显著的学术研究价值。研究建立人民军队多模态对外传播形象框架, 从文化、语境、意形和媒体四个层面展开系统考察, 发现形象宣传片成功塑造人民军队听党指挥的忠诚之师形象、英勇善战的威武之师形象、服务人民的文明之师形象、维护正义的和平之师形象和自信透明的开放之师形象。形象宣传片能够讲好人民军队的故事, 传递好人民军队的声音, 提高人民军队的国际话语权。

**关键词:** 《今日中国军队》; 多模态; 传播形象; 传播话语

**中图分类号:** E222

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2021) 05-0046-08

人民军队是革命的依托、民族的希望<sup>[1]</sup>, 是保卫红色江山、维护民族尊严的坚强柱石, 也是维护地区和世界和平的强大力量。<sup>[2]</sup> 人民军队形象宣传片涉及文本、图像、音乐和色彩等模态, 在面向国际社会传播人民军队开放、透明及自信的形象进程中起着极其重要的作用。本研究以中国国防部官网发布的 2015 年至 2020 年名为 *The Chinese People's Liberation Army of Today* (《今日中国军队》) (以下简称《中国军队》) 中英双语形象宣传片为研究语料, 建立人民军队形象认知框架, 系统考察人民军队塑造多模态对外传播形象的过程及范式, 以期在对外传播语境中以鲜活的语言和真实的事例讲好人民军队的生动故事, 传播好人民军队的国际声音, 推进人民军队对外传播话语体系的深入建设。

## 一、人民军队对外传播形象研究综述

### (一) 人民军队塑造对外传播形象的意义

军队形象是军队性质、宗旨、纪律和能力的外在体现。军队形象是国家形象的象征, 其塑造与传播受到世界各国的普遍重视, 将其作为国家形象传播的重大战略。2006 年, 新华社解放军分社主持完成的《中国军队海外媒体形象调查与研究》研究课题发现, 西方主流媒体热衷炒作“中国军事威胁论”, 对中国军队的偏见根深蒂固。2009 年, 该社完成的同名课题认为, 虽然西方媒体正面报道的比例有所增加, 但是中国军队在海外的非正面形象并未得到根本转变。潘艳艳指出, 西方对中国军队的“不透明”指责甚嚣尘上, 然而学界对中国军队对外传播语篇的研究较为少见。<sup>[3]</sup> 刘虎提出, 中国军队的话语传播是重新塑造中国形象、描述中国崭新角色, 向世界表明中国诉求和机遇的有机载体。<sup>[4]</sup> 塑造人民军队的良好形象有利于增加军队的自信心, 是增强人民军队国际传播软实力的重要内容。因此, 人民军队塑造对外传播正面形象对讲好人民军队的全球故事意义重大。

## (二) 人民军队对外传播形象研究的概况

学界对人民军队对外传播形象的塑造路径展开系列研究。曾嘉认为,传播人民军队形象要坚持核心形象和丰富具体形象,继承历史形象和彰显时代形象,重视国内形象和突出国际形象。<sup>[5]</sup>孟建指出,要把人民军队国际形象体系的建构和传播作为增强国家软实力的基本战略,变大众传播为人际传播,传统媒体为新兴媒体。<sup>[6]</sup>周雷提出,要从国际化视角讲述人民军队的故事,运用多样化手段扩大人民军队的影响。<sup>[7]</sup>张冬瑾建议,提升人民军队的国际舆论形象要挖掘“一带一路”倡议的军事意义、建立完整的海外舆情监测和预警机制、打造多语种全媒体国际立体传播平台、构建人民军队国际舆论形象的指标评估体系。<sup>[8]</sup>胡昌明主张,人民军队的对外传播要遵循对外传播规律,坚持中国理念、世界表达。<sup>[9]</sup>王大可、冯妮归纳提升人民军队全球多语种媒体形象的策略:把生动活泼、形式多样的人民军队内容直接传播给各国受众,提升人民军队形象的亲和力和感召力。<sup>[10]</sup>

审视学界对人民军队对外传播形象的研究可以发现:首先,探索视角相对单一。已有研究主要围绕文本视角开展,忽视图像、色彩、声音与动作等多模态符号。其次,研究主体不够多元。当前研究主体局限于国内学者,研究主要集中于凸显形象宣传片在对外传播中塑造人民军队形象的迫切意义。最后,理论框架尚未建立。要坚持理论和实践相结合,打造具有中国特色和国际视野的军事学术话语体系。<sup>[11]</sup>理论创新是军队形象研究的不竭动力。<sup>[12]</sup>鉴于此,本研究建立人民军队多模态对外传播形象模型以及依托该模型进行的系统考察能够弥补学界在人民军队对外传播研究领域中的些许不足。

## 二、人民军队多模态对外传播形象塑造考察

人民军队由陆军、海军、空军、火箭军、战略支援部队和武警部队等建制组成,是国家权力的坚强支柱和国家安全的根本保障。本研究选取的语料为中国国防部官网发布的《中国军队》历时形象宣传片(2015—2020年),遴选依据是基于以下因素的考量:第一,形象宣传片由中国国防部官方网站隆重推出,其权威性不言而喻。第二,形象宣传片以英汉双语面向国际社会的设计模式表明,其目标受众是中外社会各界,这对于推介人民军队的全球形象具有重要的时代意义和对外传播意义。第三,形象宣传片包含图像、声音和动作等丰富的多模态元素,具有较强的吸引力。

### (一) 人民军队形象认知框架

话语包括建构社会现实的口语文本与书面文本等语言实践以及视觉再现与听觉再现等非语言行为。<sup>[13]</sup>多模态话语是社会符号学的重要分支,语言建构意义的范式同样适用于图像、视频和建筑等非言语符号。陈风华、刘春华提出,党的形象包含语言形象、图像形象和声音形象。<sup>[14]</sup>张德禄指出,多模态话语包括文化、语境、意义、形式和媒体层面。<sup>[15]</sup>人民军队必须牢牢坚持党对军队的绝对领导,<sup>[16]</sup>可见人民军队与中国共产党密不可分。结合上述学者的理论模型和《中国军队》形象宣传片的历时语料,本研究建构人民军队多模态对外传播形象框架(见图1)。

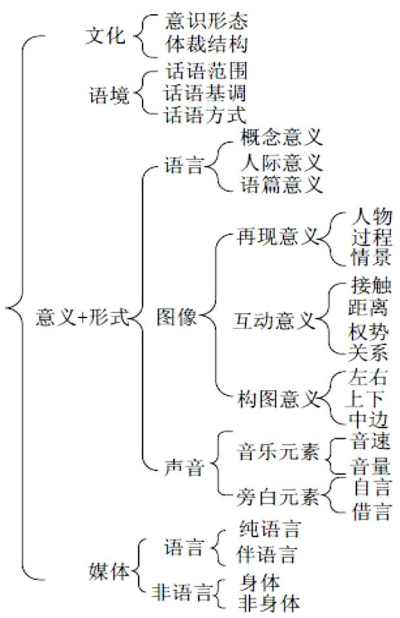


图 1 人民军队多模态对外传播形象框架

（二）人民军队形象多维塑造

形象宣传片通常使用丰富的能指含义和含蓄的所指意义向受众传递特定的理念，具备广告影像的视觉冲击力和专题结构的叙事感染力。<sup>[17]</sup> 根据图 1 框架可知，形象宣传片建构的人民军队多模态对外传播形象围绕文化、语境、意义、形式和媒体五个维度展开。

1. 文化层面

文化包括意识形态和体裁结构。崇高的理想与坚定的信念是人民军队的精神支柱，马克思主义思想和共产主义信念是中国军队矢志坚守的意识形态。多模态话语探讨符号资源与社会文化，分析权力关系与意识形态。<sup>[18]</sup> 体裁结构分为必备成分、重现成分、成分顺序与可选成分，《中国军队》形象宣传片重点聚焦必备成分、成分顺序和重现成分（见表 1）。一方面，“必备成分”与“成分顺序”数据中，高频内容有“习近平新时代中国特色社会主义思想”（3 次）、“中央军委”（3 次）和“军队改革”（3 次），表明形象宣传片在国内语境刻画人民军队改革的必要性与军队现代化的紧迫性，彰显人民军队积极进取、勇往直前的奋进形象。在习近平总书记的领导下，中国军队的地位提高很大程度上归功于解放军整体素质的提高。<sup>[19]</sup> 另一方面，“重现成分”数据中，高频信息是“国际维和”（4 次）、“国际救援”（2 次）与“军人模范”（2 次）。中国军队参与联合国维和行动是宣扬中国构建人类命运共同体的平台、履行中国“负责任大国”国际承诺的载体和展现中国军队“和平、文明、威武之师”形象的窗口。<sup>[20]</sup> 形象宣传片在国际语境中勾勒人民军队在国际维和行动中的无私奉献与国际交流中的合作精神，凸显人民军队爱护和平、珍惜友谊的世界形象。

表 1 文化层面下的人民军队（体裁结构）

年份	必备成分，成分顺序	重现成分
2015	世界反法西斯战争暨中国人民抗战胜利 70 周年，维护国防，军队现代化，国际维和，国际救灾	国际维和

续表

年份	必备成分，成分顺序	重现成分
2016	长征，抗战，国防与军队改革，国际维和，军人模范（毛屏，王震，王玉安，申亮亮），国际护航，国际交流，国际合作	军人模范， 国际维和
2017	南昌起义，井冈山精神，军人模范（张思德，董存瑞，雷锋，胡建钊，张超，刘锐，安双彬，唐旭，李磊，杨树朋），军队改革，科技强军，联合军演，国际护航，国际维和，“一带一路”国际合作高峰论坛，古丝绸之路，中华文明核心价值	军人模范， 国际维和
2018	庆祝建军 90 周年大阅兵，军队改革，十九大，革命精神，习近平新时代中国特色社会主义思想，天安门升国旗仪式，军队改革，中央军委，国际合作，国际护航，国际救援，上合组织首届国防部长会议，联合军演	国际救援
2019	人民海军 70 华诞，“构建海洋命运共同体”倡议，习近平新时代中国特色社会主义思想，中央军委会议，国际维和，国际合作，国际救援，国际护航，第八届北京香山论坛，第 18 届香格里拉对话，联合军演，《新时代的中国国防》白皮书	国际救援， 国际维和
2020	习近平新时代中国特色社会主义思想，疫情防控阻击战，第 73 届世卫大会，国际援华，中央军委，抗疫国际合作，中国力量，练兵备战，精准扶贫，第七届世界军人运动会，第九届北京香山论坛，庆祝建国 70 周年国际军事合作成就展，联合军演	国际合作

2. 语境层面

话语范围是语境的主要内容，隐喻意义可以通过 Wmatrix 解析展现。Wmatrix 是英国兰卡斯特大学自主研发的在线系统，包含语言行为、社会行为和心理行为等 21 个语义域，赋码准确率高达 91%—92%，数据的解码信息以语境关键词和对数似然率（简称 LL 值）的形式呈现，LL 值 $\geq 6.63$ （ $P \leq 0.01$ ）时表明出现频率具备较高的显著性。<sup>[21]</sup> 通过研究语料与该系统提供的国际权威语料库之间形成的高显著性关系，Wmatrix 自动解码主题与语义域的隐喻含义。本研究选取的对比语料为《中国军队》英文语料与国际公认的权威语料 BNC Sampler Written。限于篇幅，仅考察形象宣传片前 5 个高显著性语义域。为叙述方便，表 2 使用中文表达 Wmatrix 析出的英文语义域。

表 2 语境层面下的人民军队（话语范围）

2015 年		2016 年		2017 年		2018 年		2019 年		2020 年	
语域	LL 值	语域	LL 值	语域	LL 值	语域	LL 值	语域	LL 值	语域	LL 值
地理	121.65	防御	199.12	防御	226.84	防御	185.23	防御	79.01	防御	165.31
防御	97.46	地理	92.22	航海	76.06	帮助	50.37	镇静	76.43	地理	54.16
镇静	79.55	镇静	91.36	镇静	50.17	地理	34.55	帮助	52.20	疾病	40.01
暴力	42.98	航海	62.82	飞行	33.15	群体	18.73	地理	36.47	贫困	36.59
帮助	39.82	关系	26.31	地理	31.76	镇静	18.02	加强	32.68	地方	35.69

据表 2 显示，其一，“防御”语义域位居 2015 年的第二位，在随后 2016—2020 年的 5 年中雄踞首位，该语义域高频词包括军队、海军、士兵、空军、陆军等。中国奉行积极防御的军事战略方针，不会动辄以武力相威胁，也不会动辄到别国海域炫耀武力。<sup>[22]</sup> 其二，“地理”语义域历时 6 年始终位居前 5 名，该语义域高频词包含中国、亚丁湾、日本、黎巴嫩、索马里等。中国军队的使命是塑造国际与地

区的安全环境，如定期参与国际友好的军事往来、人道主义援助与救灾响应、维护世界和地区稳定以及捍卫自身核心利益，如捍卫中国海事权益和经济利益、维护边界和领土完整、保护中国海外资产和公民。<sup>[23]</sup> 其三，“镇静”语义域连续 5 年（2015—2019 年）位居前列，该语义域高频词囊括和平、维和等。2020 年，中国国务院新闻办公室发布《中国军队参加联合国维和行动 30 年》白皮书，强调人民军队始终是维护世界和平的坚定力量。

### 3. 意义、形式层面

“意义+形式”蕴涵文本、图像元和声音等维度。文本的语言元功能分为概念意义、人际意义和语篇意义，及物系统是概念意义的重要部分，包括物质、关系、行为、心理、言语、存在等过程。第一，图 2 数据显示，《中国军队》形象宣传片文本的物质过程与关系过程的频次显著多过其他四种过程。物质过程描述“做”的客观进展，关系过程解释“是什么”“像什么”和“怎么样”的物质状态，表明形象宣传片意在重点解读人民军队为建立新型对外传播形象作出的不断努力。第二，人际意义主要通过情态体现。形象宣传片表达决心与立场的情态动词 will 相比其他情态动词如 must、can 和 may 等频次最多，证实形象宣传片重在强调人民军队负责任、有担当的大国形象。第三，述位结构是语篇意义的核心组成要素。无标记述位（已知信息+崭新信息）频次超过标记述位（崭新信息+已知信息），说明形象宣传片重在揭示人民军队以现实为根基、以未来为目标求真务实、继往开来的“接地气”形象。

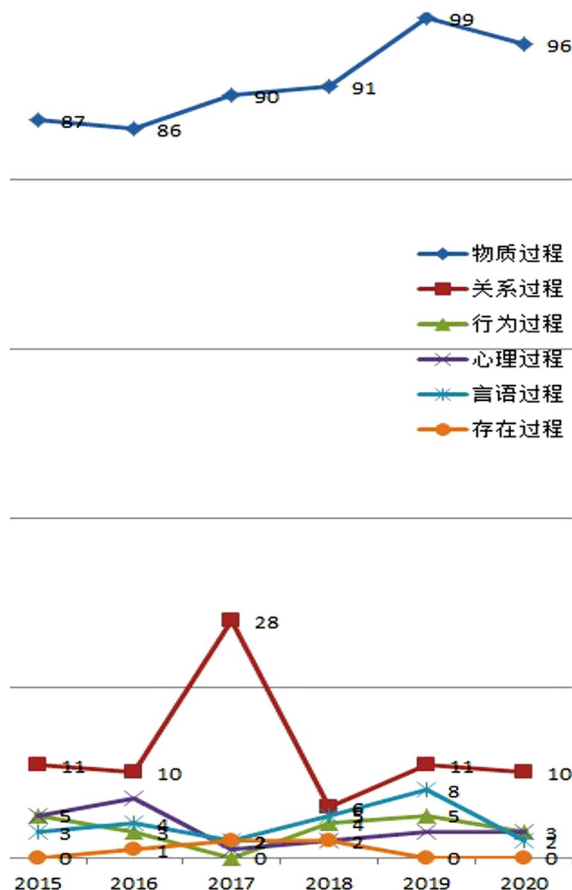


图 2 人民军队形象宣传片的及物过程

图像元功能由再现意义（人物，过程，场景）、互动意义（接触，距离，权势，关系）和构图意义（左右，上下，中边）组成。一方面，形象宣传片出现的人物有中外军队的高层领导、中层军官、基层



官兵和普通百姓。叙述过程的比例超过概念过程,国内场景多过国际场景。塑造人民军队在国际的形象“始终是世界和平的建设者,全球发展的贡献者,国际秩序的维护者”,在国内是“坚持全心全意为人民服务的根本宗旨”和“保持同人民群众水乳交融、生死与共”的形象。另一方面,形象宣传片人物的斜视时长多于凝视,近距离与中距离多于远距离,平视角多于高视角与低视角,侧面多于正面,建构人民军队积极邀请受众广泛参与维护国际和平活动、主动建立与受众平等和睦关系的形象。其三,图像右边人物通常比左边人物享有更多权势,如智慧、能力和资源等。<sup>[24]</sup>该视觉构式在形象宣传片中得到充分体现,营造人民军队自信、友好与开放的形象。

声音包括音乐(音速,音量)和旁白(自言,借言),形象宣传片使用欢快轻扬的音乐和声情并茂的嗓音讲述人民军队的光荣历史,多次出现习近平总书记的权威指示、军队模范的内心表白、联合国秘书长特别代表的由衷称赞和获救国际难民的真挚感谢。多元化声音能建构立体、生动的声音画卷,有效提高感染力。图像、音乐和解说等多模态元素能够巩固受众的认知记忆,磁性声音具有较强的情感冲击力,可以渲染稳重厚实的联想空间,夯实受众对人民军队形象建构的认同。形象宣传片在2017—2020年比2015—2016年增加多声借言,打开与其他声音协商的可能性与对话性,勾画人民军队甘于无私奉献、勇于捍卫和平的形象。

#### 4. 媒体层面

“媒体”包含语言(纯语言,伴语言)和非语言(身体,非身体)等部分。修辞指通过象征实现交际的行为。<sup>[25]</sup>文本、图像和声音等模态符号包含的源域和目标域形成多模态隐喻修辞,在不同的认知语境中影响人类的认知。<sup>[26]</sup>就语言媒体而言,历时六年(2015—2020年)的《中国军队》形象宣传片纯语言建构隐喻、引用和拟人等修辞范式,隐喻的频次遥遥领先,如“After going through several rounds of downsizing and restructuring the PLA has become a learner more integrated and more efficient fighting force”(2015)建构“PLA is learner(人民军队是学习者)”“Such revolutionary spirit is inherited like blood and genes, and has become memory of the Chinese nation”(2018)建构“Revolutionary spirit is memory of Chinese nation(人民军队革命精神是中华民族记忆)”以及“The fight against the epidemic is a demanding test for the PLA”建构“fight is test(人民军队防疫斗争是大考)”等隐喻构式,这些隐喻模型树立人民军队勤于学习、敢于斗争的形象。人民军队招之即来,来之能战,战之能胜。<sup>[27]</sup>

多模态隐喻在表达观点、立场与情感上更具有创造力和直观性。<sup>[28]</sup>形象宣传片伴语言如衣着、表情和色彩都是意义产生的表达资源。军队制服具有信任军队的隐喻含义。<sup>[29]</sup>2017年7月30日,庆祝中国人民解放军建军90周年阅兵在位于内蒙古的朱日和训练基地举行,习近平总书记一身戎装检阅部队,着装突出了习总书记的军委主席身份,构建“戎装是军委主席”隐喻模式和习总书记重视人民军队建设的高瞻远瞩。人民军队军旗上的金黄色五角星、“八一”汉字与红色旗面体现人民军队奋发向上、爱国爱民的形象。2019年10月1日,习总书记身着中山装在庆祝建国70周年大会上发表重要讲话,强调习总书记的国家主席身份,构造“中山装是国家主席”隐喻模式和习总书记对人民军队使命的殷切期望。红色与黄色等明亮色彩营造精神与活力、忠诚与仁义,黑色与灰色等暗色系塑造庄严与肃穆、正直与刚毅。<sup>[30]</sup>习总书记的深灰着装展示国家领导人稳重、端庄的形象,身后的朱红大门和金黄镶边映衬喜庆、祥和的节日氛围。

就非语言媒体而言,身体媒体在形象宣传片中的比例远远超过非身体媒体。身势语的语用表现为情绪性、象征性和适应性等特征。<sup>[31]</sup>身势语形成图像叙事矢量符号,包括眼动、头动、手动和脚动等矢量。这些类型的矢量在形象宣传片中比比皆是,头动矢量有抬头、低头、摆头,眼动矢量有瞄准、

凝视、眺望,手动矢量有敬礼、抓绳、握手,脚动矢量有行走、奔跑、跳跃,这些矢量共同形成人民军队坚持训练、时刻准备的形象。与此相似的是,2014年,英国广播公司制作纪录片 China's New Model Army (《新型中国军队》),采用近距离跟踪拍摄方式,以移动矢量为主的画面呈现强烈的视觉冲击力和情景真实性,获得中外受众的一致好评。

### 三、结 语

人民军队形象是中国军队软实力的核心素养和重要表征,是中国国家形象不可或缺的要素。文字、图片、声音和视频等多元传播形式能有效提高军队形象的塑造力和传播力,增强军队对外传播的感染力。<sup>[32]</sup>要以客观的事实依据和有效的说服策略树立好中国的新时代国际形象。<sup>[33]</sup>向世界展现真实、立体、全面的中国,推进对外传播能力建设。<sup>[34]</sup>

《中国军队》多模态形象宣传片是中国人民解放军内在精神与外在展现、整体形象与个体形象、内修自身与走向世界的辩证统一体,塑造对外传播语境人民军队听党指挥的忠诚之师形象、英勇善战的威武之师形象、服务人民的文明之师形象、维护正义的和平之师形象和自信透明的开放之师形象,形象宣传片能传递人民军队的国际声音,提高人民军队的国际话语权。

#### 参考文献:

- [1] 习近平.在纪念红军长征胜利80周年大会上的讲话[N].人民日报,2016-10-22(2).
- [2] 习近平.在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话[N].人民日报,2021-7-2(2).
- [3] 潘艳艳.多模态视域下的国防话语研究初探[J].外国语言文学,2016(3):153-157,207.
- [4] 刘虎.军事话语及其传播研究——以《2010年中国的国防》白皮书为例[J].浙江传媒学院学报,2015(4):14-19.
- [5] 曾嘉.国际传播力与中国军队的形象塑造[J].军事记者,2009(10):51-52.
- [6] 孟建.倾力建构中国军队国际形象传播体系[J].南京政治学院学报,2012(2):108-111.
- [7] 周雷.打造我军形象的世界名片浅析[J].对外传播,2016(8):50-51.
- [8] 张冬瑾.军改以来我军国际舆论形象塑造探析[J].公共外交季刊,2017(3):70-74.
- [9] 胡昌明.努力提升中国军队国际话语权[N].学习时报,2018-1-31(6).
- [10] 王大可,冯妮.中国军队全球多语种媒体形象及提升策略研究[J].今传媒,2020(12):7-10.
- [11] 习近平.向军事科学院,国防大学,国防科技大学授军旗,致训词,出席座谈会并发表重要讲话[N].人民日报,2017-7-20(1).
- [12] 李庆帆.我军形象塑造国内研究述评[J].军事交通学院学报,2017(10):66-71.
- [13] Laclau, E. & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics (2nd edition)*. London & New York: Verso.
- [14] 陈风华,刘春华.不忘初心:基于央视宣传片百年政党多模态形象建构研究[J].重庆邮电大学学报(社科版),2017(4):119-126.
- [15] 张德禄.系统功能理论视阈下的多模态话语分析综合框架[J].现代外语,2018(6):731-743.
- [16] 习近平.在庆祝中国人民解放军建军90周年阅兵时的讲话[N].人民日报,2017-7-31(2).
- [17] 陈风华.民族认同神话镜像的时空传播——对多模态微博“这盛世,如你所愿”语料的考察[J].当代传播,2016(2):87-89,93.
- [18] 潘艳艳.多模态认知批评视角的军事新闻报道分析[J].解放军外国语学院学报,2019(5):22-30.
- [19] Char, J. & Bitzinger, R. A. (2016). Reshaping the People's Liberation Army since the 18th Party Congress: Politics, policymaking, and professionalism. *The Journal of Strategic Studies*, 39(5): 599-607.
- [20] 胡二杰.联合国维和行动与中国国家形象建设[J].公共外交季刊,2017(3):92-99.

- [21] 陈风华, 孙德贵. 政治标识社会符号隐喻视角解读——基于抗战胜利70周年纪念活动标识的考察 [J]. 北京化工大学学报 (社科版), 2015 (4): 83-89, 78.
- [22] 习近平. 在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话 [N]. 人民日报, 2016-7-2 (2).
- [23] Heath, T. R., Gunness, K. & Cooper, C. A. (2016). *The PLA and China's rejuvenation: National security and military strategies, deterrence concepts and combat opportunities*. California: Rand Corporation.
- [24] Pereira, N. (2008). Book illustration as (intersemiotic) translation: Pictures translating words. *Meta: Translators' Journal*, 53 (1): 104-119.
- [25] 陈风华, 刘春华. 外宣传播语境《习近平谈治国理政》图文翻译的修辞特征 [J]. 出版发行研究, 2017 (9): 20-23.
- [26] 陈风华, 胡冬梅. 多模态隐喻研究20年 (1998—2017) 理论、实践与进展 [J]. 外国语文, 2018 (5): 107-112.
- [27] 习近平. 在全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会上的讲话 [N]. 人民日报, 2020-9-9 (2).
- [28] 潘艳艳. 战争影片的多模态转喻批评分析 [J]. 外语教学, 2020 (2): 13-18.
- [29] Sun, Y., Zhang, M. & Chen, L. (2021). Join the army. Become the power of China: Multimodal metaphors in military recruitment advertising—The power of China. *Review of Cognitive Linguistics*, 19 (1): 142-171.
- [30] 陈风华, 查建设. 外宣语境多模态认知视角国家领导人形象建构——以习近平特稿为中心 [J]. 外语教学理论与实践, 2017 (3): 42-49.
- [31] 陈风华. 国民意识视觉镜像认知建构: 以香港“心系家国”电视宣传片为中心 [J]. 西北民族大学学报 (哲社版), 2016 (6): 80-88.
- [32] 张韧, 刘燕. 军队形象网络传播策略探析——基于中美国防部网站新闻的对比研究 [J]. 南京政治学院学报, 2014 (4): 93-98.
- [33] 陈风华. 习近平研究的文献计量考察: 进展、前沿与展望 [J]. 湖南科技大学学报 (社科版), 2019 (1): 103-111.
- [34] 陈风华, 赖小春. 中国梦研究可视化演进考察: 热点、前沿与展望 [J]. 自然辩证法研究, 2021 (5): 123-128.

[责任编辑: 高辛凡]