

国家形象叙事的“他者”视域： 从《超级中国》说起

侯洪 董彦君

提要 国家形象构建的“他者”视域研究是媒介国家形象研究中不可忽视的重要一环。今年韩国KBS电视台出品的纪录片《超级中国》在国内外引起热议,缘此,以二轴符号系统理论为参照,对该片进行“他者”视域下国家形象叙事的符号化生产研究,通过对微观层面的语言符号和非语言符号以及宏观层面的故事化叙事符号的考证,分析其符号系统横向的抽象组合与纵向聚合的联想性指涉意义,同时还通过相关“视野”参照,进一步追问“他者”视域生成的归因及差异性。

关键词 《超级中国》 国家形象 “他者”视域 二轴符号分析 归因

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 侯洪,四川大学文学与新闻学院教授,博士生导师,四川成都610064 董彦君,四川大学文学与新闻学院硕士研究生,四川成都610064

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.01.004

21世纪以来,随着中国经济的高速发展和综合国力的上升,世界上关于中国形象的莫衷一是,“中国崛起论”“中国威胁论”“中国不确定论”等言说此起彼伏。这反映出不同意识形态行为体对中国崛起的认知判断,可见中国国家形象不仅关联着一国对他国的好感或影响力,也反映出国家间形成的一种交互性与竞争性关系。而韩国KBS推出的纪录片《超级中国》^①,不仅是一种从“客观存在”到“被认识、被反映”的过程,而且是国家行为体及民间互动与关系建构的体现,展现出韩媒对中国形象叙事的“他者”视域。

一、“他者”塑造的国家形象叙事与符号化生产

建构主义认为,世界政治行为体和结构之间存在着相互构成关系,^[1]也就是说,一个国家形象的建构往往是国家间以及结构内交往互动的产物,也存在着认知形象的“我形象”与“他形象”的内外双重维度。埃里卡·穆克吉(Erica Mukherjee)认为,国家叙事是国家认知存在的基础,有利于提升国民对国家及

民族文化的认同并了解不同文化的根源。^[2]国家叙事通过价值意义的表达来促进国家形象的故事化传播,而本片是韩国媒体眼中的中国,它并非韩国官方对中国的认知,只是民间对中国的认知与感受,是对中国形象的叙事传播。

国家形象纪录片承载着国情与政治理念、经济社会观察、历史文化与民俗及时代精神,是被系统化、结构化的符号系统。国家叙事作为纪录片背后的思维框架,彰显出叙事符号下纪录片文本的价值域与影像魅力。纪录片的叙事就是通过历时性的语言符号与共时性的非语言符号的构成,并决定其功能和类别。语言符号通过“能指”与“所指”的选择与组合来展现出流逝的声音意义,非语言符号的视觉叙事向受众呈现符号背后的意义。将符号二轴系统“组合轴”(syntagmatic)与“聚合轴”(paradigmatic)的两个展开向度,^[3]组合与聚合分别通过其连接性与类同性构成多层次选择组合系统,分别勾勒大致框架、解决逻辑与心理关系问题,达到移情式隐喻和交感式转喻的双轴互动。

基于叙事符号及符号系统的结构与关系理论,从两个层面对该片的符号系统进行分析。微观上,以电视叙事符号的语言符号和非语言符号为基本架构,视历时性的语言符号(场内外人物语言、屏幕文字、画面文字)视为组合轴,共时性类同的非语言符号(构图、造型、音响、音乐)视为聚合轴,着重考察影片自身符号系统的建构。宏观上,“他者”的镜像体现了国家形象叙事中的二元系统,以故事化的叙事符号为主体,搭建起中国形象编码的组合轴,标志纪录片的意义空间,同时运用类同原则分析其聚合的联想组合,探寻其隐藏的深层逻辑和心理关系。

二、文本分析(结构/关系)

《超级中国》中符号的选择、组合与聚合意在展现出媒介呈现的国家形象,每一个影像叙事符号都是为展示中国国家形象服务的,这些符号意义的所指、生成机制、价值认同则构成了一个具象化的中国形象。微观上,语言符号的信息结构与非语言符号的功能性作用意指生成。宏观上,

运用联想性指涉、抽象组合功能作用对中国国家形象进行符号化叙事塑造的系统建构,在意义的编码中完成符号意义的传递。

(一) 微观符号意义建构:用符号指涉中韩相互影响关系

1. 隐喻符号功能指涉。《超级中国》巧妙运用语言符号与非语言符号的组合,通过隐喻指涉出“他者”形象互为因果的关系,从而塑造出中韩两国相互影响的种种心态。如下表1例2,旁白介绍(语言符号)中方企业在韩国房地产买卖,画面呈现磅礴气势的航拍全景和沉重深邃的音乐(非语言符号),无疑在向受众们提醒,中企在韩房地产扩展之迅猛、影响之深远不容忽视。

表1

序号	语言符号	非语言符号	联想性指涉
1	[旁白]托外汇制度的福,(韩国)国内的观光旅游业取得了历史最高记录	[构图]人民币近景	外汇收入增长因中国人来韩消费
2	[旁白介绍]中国国营绿地集团建设观光居住区 [旁白介绍]中国人房地产买卖恰当性	[画面]航拍大面积全景 [音乐]沉重深邃音乐 [音乐]加快节奏的沉重音乐	中国在韩国房地产买卖影响不容忽视
3	[旁白]中国有一半人用优酷土豆视频	[画面]土豆网办公室 韩国明星海报	韩国明星对中国人的影响

2. 表象符号功能指涉。符号学家苏珊·朗格(Susanne K. Langer)提出了推理概念的符号(语言符号)和表象的符号(非语言符号)。在视听艺术中,非语言符号通过画面构图与音响音乐来传递、揭示、还原表象符号意义。在表2《超级中国》

表2

序号	语言符号	非语言符号	联想性指涉
1	[屏幕文字]过去的三十年间飞速增长的中国经济	[画面]股市涨幅指数	股市为代表的中国经济增长显著
2	[旁白介绍]中国援助欧洲经济危机	[画面]中国政府机构人员与欧洲政府政治会晤、签署协议等	中国政府影响中国“钱”的力量及影响
3	[旁白介绍]反中示威遭受破坏的中国企业	[画面]航拍全景 [音乐]沉重慢节奏音乐	中国外交关系存在矛盾
4	[旁白介绍]习近平大幅强化海南基地的战力	[画外音]中央台节目音抓好基层党组织建设、官兵训练……	以政党为核心军事化建设
5	[旁白]当然地域选择也充满了朝气	[画面]提着一大袋购买的中国产品	陆地的沟通为中国铸就更多商机
6	[旁白介绍]东美地域电影	[画面]以中国龙的塑像作为前景	中国文化影响深远
7	[旁白介绍]中国北京很多人看天安门升旗	[画面]采访者头戴雷锋帽	中国文化影响深入生活
8	[旁白介绍]中国人对共产党看法后	[画面、音响]带红领巾的小学生唱没有共产党没有新中国	中国政党文化对青少年影响

的微观叙事中,语言符号对故事的基本概念建构,非语言符号在此基础上对故事进一步发展,从而通过符号组合聚合法则生成表象背后的意义所指即意指作用,如此一来该片呈现的中国国家形象则不言而喻。如例5,语言符号传递了中国地域充满朝气的意象,画面(非语言符号)显现了具象化的中国产品,暗示了陆地通达为中国经济发展提供更多机会,从而呈现了中国四通八达的大国形象。

表3

序号	语言符号	非语言符号	联想性指涉
1	[旁白]他们购买数千数万的奢侈品,没有丝毫的犹豫[场内人物语言]对美的审美提高	[构图]昂贵金饰近景、人流较多的商场	中国人消费水平不断提升
2	[场内人物语言]用小米手机换掉自己用的苹果手机	[画面]满意地使用小米手机	中国人的制造力量
3	[旁白]广阔的中国大陆,具备了地球上所有的可能性	[画面]广阔的中国地图,标注各种地域	中国具备更多未来的潜力
4	[旁白介绍]企业党员上传下达政策	[画面]企业口号标语服务感动客户……	政党精神深入到企业文化中

3.符号组合深化意指。语言符号与非语言符号的组合建构是深化所指的双重结构,语言符号和非语言符号同时作用,产生强烈的意指作用。表3中所列,从语言符号和非语言符号对同一符号项的双重编码同时显示了符号组合和深化意指的作用。如例4,旁白介绍(语言符号)企业中政党发展,画面(非语言符号)呈现企业运行及文化与执政党(中共)倡导的主流价值的一致性,两者组合暗示中国执政党理念影响广泛,从而建构出共产党的民意基础与引领性。

(二)宏观符号的意义生成:用符号化叙事来

塑造多重国家形象

1.符号表层结构指涉正面意义:中国影响世界。符号结构就是元符号或符号之间的选择、排列、组合、聚合、连接形成的架构,即符号元素的组合联系。该片的叙事符号呈现出了横向组合和纵向组合两种符号模式,无论是横向的符号组合,纵向的时间或发展线索组合,都通过符号之间的相互关系和符号模式之间的规则产生相互作用,从而建构起符号意义的横向和纵向结构。

(1)横向组合延展广度:中国软实力与中共改革、执政力的肯定。横向组合模式在表层上对不同元符号进行历时性组合排序,通过对同一属性的不同元符号重叠、组合,形成无限的符号表达,生成符号模式下的意义。《超级中国》的软实力符号模式在组合轴上排序组合与多种元符号的重叠排序建构出了一个包罗万象的软实力系统:不仅有薪火相传的传统文化,更多则是现代意义上具有世界影响力的诸多文化领域的优秀成就及新闻领域的表现力,具有一种大跨度、多视点、持中的话语风格。而在聚合轴方面,在逻辑上从一个具体叙事符号进行深层的认知转喻,上升到中国叙事的高度,如音乐方面,钢琴家朗朗世界级演奏受到关注转喻为音乐无国界的中国影响力;美术方面,中国美术在韩国市场的开放度与数据调查呈现出中国打破西方画家独占世界美术市场的势态;传统文化方面,通过郑和下西洋这一具象叙事符号引入,经过逻辑关系层层组合出中国与欧洲历史勾连及今日的互动联系。从而通过对音乐、美术、电影



图1 文化软实力形象组合聚合图

等不同领域符号进行横向组合聚合起中国文化的继承与创新、宽广性与深邃性的特征,并对元符号进行深层联想,构建出中国走向世界的时代特征,从而生成聚合轴意义:中国政府主导下的软实力图景,也呈现了中国符号参与世界意义的建构。(图1)

关于中共执政党形象叙事从党组织与领导力相关多个元符号进行多维度的扩展,通过永联村、权力核心、党员组织、与时俱进、大学生党员、习近平履历六个方面的叙事事项进行广度的呈现。同时在对永联村、党组织发展等多个元符号单元项中,也呈现出了注重纵向的深层表达,通过联想叙事把永联村的富裕与永钢发展、永联村党支部的先进性联系在一起,生成了这一元符号聚合意义:永联村因为共产党而繁荣。如此产生其共性的聚合意义:有了共产党才有今天,塑造出执政党亲民为民的先进性形象。(图2)



图2 政党形象组合聚合图

(2) 纵向组合扩展深度:中国改革的步伐与崛起的影响力。纵向模式是单一元符号的多维度显现,横组合轴上进行符号历时性或随意的表层组合,纵聚合轴则是符号联想关系的逻辑先后的深层呈现,以此生成符号化叙事的聚合轴意义。全片多运用纵向组合的深度扩展来呈现多侧面的中国:人口力量形象的阿根廷草原叙事、王斌集团叙事,经济形象的房地产买卖、莫罗科查村庄,军事外交形象的斯里兰卡叙事、尼加拉瓜运河叙事,陆地与城市形象的西安叙事等单元都是从一个具体的叙事角度出发生成符号意义,塑造国家形象。

《超级中国》中陆地与城市形象叙事事项通过西安这一元符号项的多项组合呈现出西安发展

的历时性势态,从而生成聚合轴意义:中国陆地与城市关联,文明与现代化关联。(图3) 本叙事单元先着眼西安历史发展符号的编码—黄河文明、兵马俑历史阶段与时代文明、人类文明兴起以及与陆地发展历史符号进行历时性组合呈现,再到西安城市发展即IT业中心、高铁建设、一带一路等城市与社会经济发展符号的勾连,形成了对西安元符号的纵向扩展深度,从而生成多维度的意义空间。

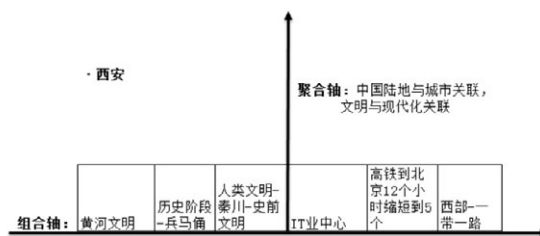


图3 陆地与城市形象·西安组合聚合图

该片的纵向组合模式更多运用叙事作为线索,将叙事情节在组合轴上大跨度的连接,一个符号关联下一个符号,由此进行组合。人口力量形象的阿根廷草原叙事事项,就是通过层层递进的叙事链进行符号排序与组合,形成符号间的纵向组合结构,反过来符号在结构中的纵向组合也生成符号存在的自身价值,实现其符号意义。该叙事单元的组合聚合图显示出组合轴上多重叙事事项:放弃牧业—黄豆—喂猪—肉类消耗—饮食习惯—世界影响。制片人运用叙事链条的这些表层符号排列,从逻辑上深化至中心主题:阿根廷草原叙事事项折射出中国与世界的双向互动,同时也表达了中国庞大人口基数的影响力。(图4)

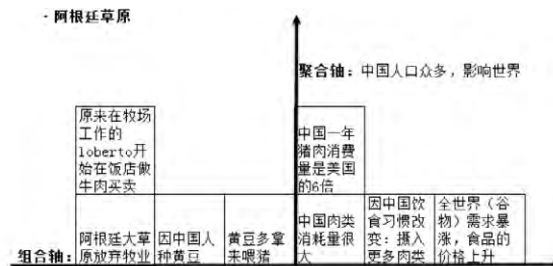


图4 人口力量形象·阿根廷草原组合聚合图

2. 符号深层结构指涉矛盾性:对中国崛起的双重认知。在符号二轴系统中,对碎片化的表层符号进行发展过程组合,再通过聚合轴联想性功

能解码符号隐藏的内核,该片就运用宏观符号通过联想性指涉、抽象组合进行深层结构的构建。该片片头借清华大学胡鞍钢教授之口道出了片名“SUPER CHINA”表明其视角双重性。中国知名学者的言说既有中国视野代言人思路的阐释,又有与其对话。缘此,便形成了全片关于中国叙事的逻辑起点——包容、持中、焦虑与担忧。其次,在全片叙事焦点的选取上,分别以经济形象和外交形象两个叙事单元为重心,搭建起符号系统的深层次结构图式。

(1) 对中国经济崛起的双重认知—受益与焦虑。《超级中国》中经济形象叙事单元的符号化过程,主要通过房地产买卖和秘鲁莫罗科查村庄这两个叙事单元生成意义,横向组合轴上对叙事单元进行线性符号化呈现。一系列的叙事项的合并,又生成更大意义群,即纵向聚合轴上对中国经济形象的编码意义。现实中,中国经济平稳发展势头良好,彰显出友好合作的新型大国形象,但在全片的媒介呈现中,符号化叙事的影像却暗含着:这一经济崛起背后潜藏着周边的焦虑亦或对本国竞争力的担忧。(图5)

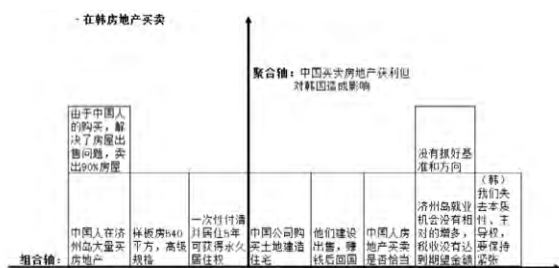


图5 经济形象·房地产买卖组合聚合图

中国经济形象的呈现是从中国人在韩国济州岛进行房地产买卖这一具体的事件切入,通过购房—高端房产—永久居住权—房地产置业—赚钱回国这一系列叙事单元的组合来完成,再扩展到叙事者对房地产买卖的深思—济州岛开发预期目标—对韩国造成更深层次的负面影响,从而生成意义:中国置地虽韩方获利但却深层次地威胁到韩国此领域的健康发展,彰显了符号深层结构下的矛盾性特征——有损韩方的本质性、主导性。

片中对中国经济形象叙事的另一符号化运

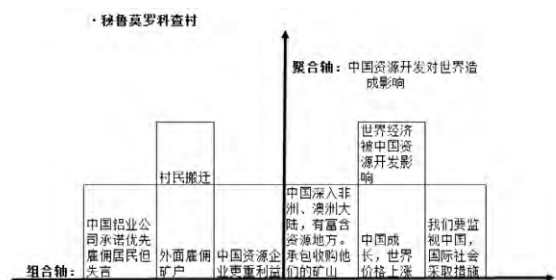


图6 经济形象·秘鲁莫罗科查村庄组合聚合图

作从对外资源开采角度切入,以中国在秘鲁莫罗科查的资源开采为线索进行故事化呈现(图6)。片中展示中国企业言而无信、重利轻义的典型形象,再通过中国对世界资源开发—中国成长—世界价格上涨—国际社会采取措施的一系列叙事项组合,联想性指涉中国资源开发在经济伦理学上存在弱项,这些多维度抽象组合和联想性指涉生成聚合轴意义:中国资源开发令世界担忧。

(2) 外交与安全的悖论:援建促发展与海外扩张。该片的外交与安全形象叙事单元的生成与上文经济叙事单元的编码组合相似,皆通过组合轴的线性单元符号展开,再在聚合轴上生成联想性指涉意义。从片中选择斯里兰卡港口与尼加拉瓜运河两个叙事单元来叙述援建与扩张的悖论(图7),在斯里兰卡港叙事单元中,通过援建—友好外交—中国意图—石油输出—霸权势力的线性叙事,一方面在表层叙事中展示中国友好外交形象的组合,但在聚合轴上却凸显中国石油输出、中国与印度发展相异的符号化叙事,从而生成聚合意义:中国对斯里兰卡的援建含有海外扩张的野心。

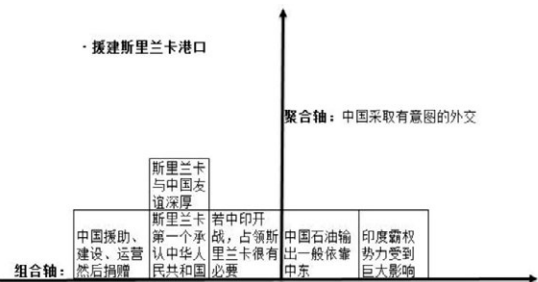


图7 外交与安全形象·援建斯里兰卡港口组合聚合图

三、符号价值：“他者”差异化背后的归因

以上分析可见本片具有正反双向的叙事策略和多重的叙事符号功能,韩方“他者”镜像下中

国形象的多重性、复杂性与矛盾性塑造,于是片中更多注重和凸显中国经济与社会发展的创新性与力量,并正视中国叙事的正确逻辑起点——作为国家执政者的中国共产党的合法性与治理能力。然而在安全领域(经济、外交和国防)的叙事中,更多地表现出对中国崛起而削弱韩国竞争力及对自身安全的担忧。但我们不止步于对《超级中国》文本本身(关系/结构)的关注,再深挖文本外的相关要素,追问谁在说、不同叙事主体的言说方式以及谁在看?故此,应进一步聚焦本片的言说者即制片人,并与代表西方主流媒体的BBC对中国形象叙事加以通观,同时也要留意该片播出国的民众接受心态,最后还可就我国媒体的国家形象叙事进行“他者”与“我者”的主体间对话。

(一) 言说者文化决定“他者”基调

该片由韩国KBS电视台推出,其制片人朴晋范不可避免地带有言说者的价值观,其认知态度也对该片的叙事产生不同程度的影响。从言说者的身份来看,朴晋范曾是韩国留学清华大学“知华派”项目的新闻与传播硕士生,从知识分子的使命感出发替韩国的发展、人民的生存与权利来思考问题,故面对邻国这个大国的崛起,其叙事中交织着两种矛盾心态。从言说者的角色来看,作为一名韩国驻华记者,他对中国发展和变化有着传媒人敏锐的洞察力,存有对中国越广大越复杂,越“大国难测”的好奇心与探索热忱,其“世界看中国”叙事角度,恰好为韩国提供了看待中国的新视野和更好应对中国的崛起与自身存在的思考点。另外,不局限于制片人,宏观上言说者们长期受到儒家文化的浸润,其融合性、非排他性对其国家结构有着深层影响,儒家社会关系圈“由己及人的同心圆”属性也影响着文化圈的“向化”,没有绝对的“他者”,而是相对的“我者”。

(二) 地缘政治与受众心理关联价值实现

《超级中国》的制作与播出时机与2014年中韩蜜月期的开启时间恰相吻合,伴随着中韩“宣传战”的持续升温,该片应运而出。该片多维叙事中正面逻辑是对“他者”认同,也是韩方在建构东亚命运共同体中对自身身份的认识与自我位

置战略的认同,也是对中韩“合作的进化”共生体系的呈现。同时,折射出韩国人看待中国的眼光由过去的俯视转为平视甚而仰视。韩国人一直没有停止了解中国的努力,每年都会播出大量有关中国的纪录影像,但多偏重人文历史介绍。随着中韩文化交流的日益加深,影视文艺作品如综艺节目、电视剧都促进了国民的相互了解与好感。由此看来,此部全面介绍中国崛起的影片炙热是上述要素发酵的结果。正如索尼娅·利文斯通(Sonia Livingstone)所说,电视作为一种建构性的、为文化所定位的符号性产品,只有通过受众建立联系才能被理解而产生意义。^[4]从韩国国民的接受心理来看,对于中国崛起的华丽时代叙事,从另一个方面也引发韩国国民醒悟与忧虑。环球网就报道称韩国观众“既羡慕又害怕”,对于自己邻国中国的快速发展让他们感到不安^[5]。韩国受众的心理与该片中国叙事的路径是否吻合虽有待进一步考察,但韩版的“他者”心理也须引起有关国家形象叙事的整体性思考。

(三) 西方视域下的“他者”差异

西方世界习惯于对中国指手划脚,韩版的《超级中国》却更为包容和正面,少了大量而过度的关于中国发展“脏乱差”的问题,而是借多国各行各业的受访者之口的客观角度向韩国观众讲述一个大国的形象。于是,我们把目光投向英国BBC,试图勾勒出其叙事话语的“他者”特性:其一,《今日中国》(《China》)(2006)虽也以“中国崛起”为背景,但选材多以社会的阴暗面为主,紧盯权力与民众、中国女性、环境问题、法制建设漏洞,而对中国社会发展的进步轻描淡写。其二,《中国人要来了》(《The Chinese Are Coming》)(2011)虽以西方的视角描述中国人涌进非洲开发,却仅狭隘地大量炒作中国破坏当地环境及所谓的新殖民主义的劣迹,该片负面叙事的另一例是针对中国的快速发展在美国引起文化和经济安全上的巨大恐慌。其三,《中国是如何愚弄世界的》(《How China Fooled the World》)(2014)以武汉这样一个典型的中部崛起城市为例,展现了中国令人惊奇的高速经济增长背后不健康发展假象,指责中国的政体与机制,是西方媒体对

中国崛起焦虑的体现,表现了西方媒体对中国的看空。西方主流媒体受其利益集团的意识形态的制约,其叙事目光更多地聚焦在中国的负面形象上,呈现出西方世界对中国国家形象的否定,其实质是意识形态的理念之争,说到底还是政治上的不信任与文化上的偏见与傲慢。而《超级中国》的“他者”视域,基于其地缘政治、国家利益、文化交流、经贸关系等考量,而显得较为客观持中,当然这也只是韩国知华派对中国的言说而已。

(四) 关于中国的“自叙”与“他叙”的对话思考

各国在乐此不疲地建构中国国家形象的同时,十年来,我国对自我形象建构也相当重视,不仅有狭义的国家形象宣传片在纽约时代广场亮相,而且有一批像纪录片的广义国家形象宣传片问世。如央视推出了政论片《百年潮·中国梦》(2014)^②,江苏台也推出了《中国梦·中国路》(2014)^③,该片从中国道路的选择、中国制度创新与社会发展、中国和平崛起与大国周边外交、执政党的改革担当与国家治理等维度,对中国崛起进行经纬编织,贯穿古今、沟通中西的讲述中国故事。

不过,“我者”宏大叙事视域下,我们也注意到有时可能会屏蔽或忽略掉改革开放与社会发展、国家利益与全球化诉求相碰撞的一些矛盾与差异。可以说,中国国家形象的“自叙”与“他叙”的差异性对话,不仅体现在叙事材料与线索的时空选取上,而且在叙事基调的把握上都存在着深层次的差异。中国自我叙事特征的整体观与正能量、韩媒KBS叙事视角的多元与相对持中、英媒BBC叙事视域的傲慢与偏见,都呈现出符号化叙事的歧义与博弈,这也反映出叙事话语背后的意

识形态、国家利益、民族文化心态等层面的不同诉求与表现,它将随着中国改革与中国崛起的步伐以及对世界文明作出的贡献而不断被言说着。

注释

①《超级中国》由韩国KBS电视台(韩国最大的公营电视台)特别推出,播出频道:KBS-1TV,首播时间2015年1月15日至24日,七集平均收视率8.7%(2015年3月22日香港《亚洲周刊》报道),首播收视率超过10%(2015年第5期《世界博览》),获得韩国纪录片史上罕见的成果。制片人朴晋范,清华大学新闻与传播学院硕士毕业生,曾担任驻华记者多年,是位不折不扣的“中国通”。他在采访中透露2015年下半年还将策划一系列新纪录片重点探讨中国经济对韩国的影响(新闻网《纪录片“超级中国”韩国热播提供看中国的不同视角》2015-02-13)。

②《百年潮·中国梦》是由中央宣传部学习出版社、中央电视台联合拍摄的5集大型电视政论片。2014年5月12日至16日20:05在央视综合频道首播。

③《中国梦·中国路》是由中共中央文献研究室与中共江苏省委联合出品、江苏省广播电视总台摄制的8集电视文献纪录片。2014年8月14日在中央电视台综合频道(央视一套)晚间时段首播,2014年8月15日起在江苏卫视频道、中国教育电视台一套、江苏网络电视台晚间黄金时段播出。

参考文献

- [1]倪世雄著.当代西方国际关系理论[M].上海:复旦大学出版社,2001:225.
- [2]ERICA MUKHERJEE: The Implications of National Narratives, <http://pgi.nyc/?p=325>,2015-04-26.
- [3]赵毅衡.符号学[M].南京:南京大学出版社,2012.
- [4](英)索尼娅·利文斯通著,龙耕译.理解电视:受众解读的心理学[M].北京:新华出版社,2006.
- [5]李大昕.<超级中国>热播韩国观众:既羡慕又害怕[EB/OL].环球网,http://culture.china.com/zx/11160018/20150228/19330577_2.html,2015-2-28.