

文化维度视角下的中国话语表达

曾庆香 陈若璇

摘要：本文拟从文化维度理论视角阐述中国文化与中国话语表达的特征。文化维度是从各个角度阐释价值观念的理论，价值观念是文化中最稳固并起决定作用的部分，因此它为我们提供了阐述文化中的话语表达的视角。本文认为，过去导向、长期取向、权力差距大、高语境、集体主义、特殊主义、先赋导向、男性主义、弥散型交往和积极面子等十个文化维度很好地阐释了中国话语表达的“所以然”。

关键词：文化维度，汉语表达，中国文化

On Chinese Expression and Culture from the Perspective of Cultural Dimensions

Zeng Qingxiang, Chen Ruoxuan

Abstract: The cultural dimensions of cross-cultural communication theory provide a perfect perspective for foreign students to understand Chinese expression and culture. This paper expounds the reasons behind Chinese expression and culture based on 10 cultural dimensions, including past orientation, long-term orientation, a large power gap, a high context, collectivism, particularism, ascribed orientation, masculinity, diffuse interaction and a positive face.

Keywords: cultural dimensions, Chinese expression, Chinese culture

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.201601015

一、引言

不可否认，文化维度理论虽然有些模式化和二元结构对立，但确实有助

于人们迅速地理解、定位各种文化的特点，并进而理解文化中的人们的价值观念与话语表达。与此同时，在全球化的今天，在强大的西方文化的侵染之下，中国文化随着时势变迁而发生了或大或小的变化，导致中国原有典型的文化维度在改革开放之后出生的人身上开始弱化。尽管如此，笔者在此文中阐释的中国话语表达仍是中国的传统表述。

二、文化维度：汉语表达与中国文化的“知其所以然”

荷兰学者霍夫斯泰德指出，符号 (symbols)、英雄 (heroes)、仪式 (rituals) 和价值观 (values) 是文化的四种主要的表征 (four key manifestations of culture)。他把文化比喻为洋葱，符号是最表面一层，英雄则处于第二层，仪式在第三层，而价值观念处于最里一层，也是文化中最核心、最稳固的部分，它决定了英雄的选取、仪式的内涵和符号的意义，文化价值观对于文化的把握可起到提纲挈领的作用。(Hurn & Tomalin, 2013, pp. 41 - 42) 因此众多跨文化传播学学者的研究基本都是从文化价值观角度切入的。他们分别从不同的维度进行了分析，形成了有名的文化维度理论，主要有霍夫斯泰德的6个维度，霍尔的4个维度，特姆彭纳斯的7个维度，克拉克洪的6个维度，帕森斯的5个维度，丁允珠的1个维度。学者们的研究存在着诸多交叉之处，如对时间维度上的过去导向、现在导向与将来导向。霍尔、特姆彭纳斯、克拉克洪都有研究，为避免重复，笔者将不以学者为依据，而按照类型进行论述。

学者们的文化维度包括人与自然的关系、人与时间的关系、人与空间的关系，但更多的是关于人与人的关系，为我们理解中国话语表达和中国文化提供了很好的视角。

(一) 过去导向、现在导向与将来导向：中国称谓何以冠以“老”

根据对不同阶段的时间的重视程度可把文化分为三种：将来导向、现在导向和过去导向。(霍尔, 1990, p. 27; 萨默瓦, 波特, 2004, pp. 84 - 86)

将来导向型文化强调未来，认为过去和现在都是为了更美好的将来，常常设想将来的美妙前景，重视年轻人和将来的潜能。美国是典型的未来导向型文化。

现在导向型文化认为未来是不可知的、模糊不清的，过去则已烟消云散，只有现在才最真实、最重要。这种文化倡导及时行乐、及时享受。澳大利亚

是较为典型的现在导向型文化。

过去导向型文化非常关注历史、传统。生活其中的人们敬重祖先、前辈和长者。相信并重视过去发生的事情。中国和法国是较为典型的过去导向型文化。

正是过去导向型的文化特性形成了中国电视、电影、小说的一大特色：历史剧、古装剧满天飞，上至周朝、秦朝，下至清朝、抗日战争、解放战争。仅就武则天就不知拍出了多少影视作品，不知写出了多少正史野史。中国文化很少像将来导向型的美国文化，探讨如何面对未来外星人的入侵、机器人对世界的占领和威胁、星球大战的爆发、地球生态的骤变、世界末日的到来，等等。

与此同时，中国的过去导向型文化导致中国很多称谓都前缀“老”字，如熟人、朋友之间互称时，在对方姓氏前加上“老”字，如“老李”“老刘”“老王”；为表达对有名望、有地位者的尊敬，则在姓氏之后缀以“老”，如“董老”“郭老”“徐老”夫妻之间的称呼也偏爱“老”字，如“老婆”“老公”“老头”“老伴”，以显示亲昵。同时这一文化维度导致中国人普遍相信老品牌，相信老到、老成的人，教育后代“不听老人言，吃亏在眼”。

（二）长期取向与短期取向：中国文化何以推崇“愚公移山”

长期取向与短期取向的文化维度侧重于描述国家、社会、组织、个人对于目标在投入的时间规划上的区别。

长期取向文化是指国家、社会、组织、个人对于各种事务倾向于制订长期目标，要求坚持不懈、锲而不舍地实现这些目标，并认为进步是建立在节俭、储蓄和支出控制之上的。中国是较为典型的长期取向文化。

短期取向文化则指国家、社会、组织、个人期待从决定中获得相当迅速的反馈，获得快速的高效利润，获得经常性的工作评价和晋级。美国则是较为典型的短期取向文化。（Hurn & Tomalin, 2013, pp. 37 - 40）

中美消费观的差异较好地体现了长/短期文化取向的差异：

例1 一个中国老太太和一个美国老太太在天堂相遇。中国老太太说：“我攒够了30年的钱，临终前终于买了一套大房子。”美国老太太说：“我住了30年的大房子，临终前终于还清了全部贷款。”

短期取向文化会导致一种及时享乐的心理，在美国的将来导向文化的共同作用下，美国人民具有强烈的提前消费、过度透支的心理与习惯。正是这

□ 符号与传媒 (12)

种消费文化导致了2007年的美国次贷风波。(赵迪, 2008)

同时, 这一文化维度可用来解释许多我国推崇却不被来自异质文化的学生所理解的品质、故事, 如不少美国人对愚公移山的做法不以为然, 而且认为他愚蠢至极。

中国之所以实行严格的计划生育政策, 无疑也是因为中国长期取向的文化价值观念, 即为了国家将来的长期发展, 正如计划生育的宣传标语说的: “为了国家富强、家庭幸福, 请您实行计划生育。”

(三) 权力差距: 中国称呼何以冠以“官衔”

根据社会对权力不平等的接受与处置方式以及机构与组织中较小权力的成员将权力不平等视为正常与合理的程度, 可将文化分为较大权力差距文化和较小权力差距文化。(Hurn & Tomalin, 2013, pp. 31 - 33)

在权力差距较大的文化中, 人们安于自己在社会等级秩序中的位置, 认为领导理应受到尊重并享受特权, 人们的权力意识强烈。中国是典型的权力差距较大的国家。

在权力差距较小的文化中, 有权者与无权者、上级与下级之间的界限较为模糊, 关系也较为随和, 人们的权力意识较弱。澳大利亚、芬兰、丹麦、挪威、以色列和美国等是典型的权力差距较小的国家。

这一文化维度可以很好地解释中国人称谓的另一现象——冠以“官衔”。因为中国是较为典型的权力差距较大的国家, 所以中国人看重“官衔”。这导致我国以官职进行称呼的习惯, 如“陈处长”“张部长”, 即便是小小芝麻官, 人们也热爱如此称谓, 如“刘科长”等。同时, 正因中国文化有较大权力差距, 所以只有那些具有一定权力或享有较高社会地位的技术职衔会被用于称谓, 而非所有职务, 如我们可称“陈教授”“朱工程师”“刘会计”“王法官”等, 却很少说“张钳工”“朱环卫工”等。

另外, 在中国, 长辈、老师、上司地位上高于晚辈、学生、下属, 所以后者对前者不能直呼其名。不仅如此, 中文的人称代词“你”有一个敬语形式“您”, 而英文则没有。英文中, 无论是朋友、伙伴, 还是老师、父母、祖父母, 甚至总统, 都称“you”, 这里面显然有某种程度的“平等”的含义。

(四) 高语境与低语境: 中国文化的“只可意会, 不可言传”

虽然所有的文化都对语境有所依赖, 但不同文化的依赖程度不同。基于

此，霍尔把世界文化分为高语境和低语境两种。

高语境文化指的是传播时绝大部分的信息或存在于物质语境中，或内化于个人身上，极少存在于编码之中被清晰地传递出来。中国是典型的高语境文化。

低语境文化则正好相反，即传播时将大量的信息置于清晰的编码中。相比之下，美国是较为典型的低语境文化。（Hurn & Tomalin, 2013, pp. 21 - 23; 萨默瓦，波特，2004，pp. 88 - 100）

在高语境文化中，意义可通过沉默、地位、教育、工作、家庭背景、头衔、年龄，甚至个人的财产、亲朋好友进行传达。因此，传播是含蓄而模糊的，注重“意会”，如下例：

例2 阿呆给领导送红包时，两人的对话颇有意思。

领导：“你这是什么意思？”

阿呆：“没什么意思，意思意思。”

领导：“你这就不够意思了。”

阿呆：“小意思，小意思。”

领导：“你这人真有意思。”

阿呆：“其实也没有别的意思。”

领导：“那我就不好意思了。”

阿呆：“是我不好意思。”

而在低语境文化中，传播是直接而明确的，注重“言传”，如美国人表达是否赞同、愿意、喜欢，都会直接说“Yes/No”或者“Sure/Of Course(not)”。

正因为地位、教育、家庭背景、工作、头衔、年龄，甚至个人的财产、亲朋好友都能传达意义，因此，中国人相亲时往往要了解对方的上述情况，而美国人的征婚广告对这些语境信息却毫不提及，如下列中美两国征婚广告对比：

例3 中国的征婚广告：未婚女，31岁，1.62米，硕士，某中学教师，气质佳，有修养，欲觅本科以上学历，貌端，重亲情，非单亲家庭，独生子，事业心强的未婚男士为偶，须有独立住房，公务员或事业单位尤佳。

美国的征婚广告：Hi! I am Alla! I am not beautiful, But I think I am charming. I'm a designer, 32, divorced. If you are gentle, stylish, humorous, not silly, not boring, I'm waiting for you to share in future

□ 符号与传媒 (12)

experiences and enjoyment.

(五) 集体主义与个人主义：中国何以称呼路人为“大哥”“大姐”

集体主义文化强调个人利益从属于集体利益，个人在感情上依赖于组织机构；“我们”的意识强烈，内群体与外群体区分明显；强调合作，不提倡突出个人，通常将个人的成功归于集体；讲求集体和谐，不惜以压抑个性为代价。中国、泰国、新加坡属于较为典型的集体主义文化。

“个人主义”文化崇尚人的个性和自由，强调独立意识，认为个人的权利、利益不可侵犯；国家的存在是为了更好地保护和捍卫个人的权利，集体的存在为的是维护个人的利益。这种文化氛围中，人一般具有较强的进取精神，感情上不会依赖于组织或机构；追求平等，认为每个人的存在对于世界都具有同等意义，不分高低贵贱。美国、澳大利亚、英国、加拿大、荷兰和新西兰属于较为典型的个人主义文化。(Hurn & Tomalin, 2013, pp. 33-34)

在典型的集体主义文化国家，中国人在发表意见、总结成绩时常说“我们认为”“这要归功于领导和同事们”，因此出现《体育总局副局长批评周洋：夺金首先要感谢国家》这样的新闻。而在美国，人们表达意见都以“I think”开头。美国的个人主义可从“I”的特殊书写即大写形式看出，而其他代词如“you”“we”“he”“she”等都不必大写，表现出西方人强烈的以自我为中心的观念。中国的集体主义和美国的个人主义也体现在中餐与西餐的区别之上。中餐是一盘菜大家一起吃，点菜也是一人或几人点全桌人的菜，而西餐则是各吃自己盘中菜，点餐也是各点各的菜；结账时，中国通常是一人付全桌人的钱，而美国则是AA制。

家庭是最初级、持久的群体，属于集体主义文化的中国自然重视家庭，因此中国对家族成员的称呼非常复杂、细致。相比之下，属于个人主义文化的美国对亲戚的称呼就简单多了，如下表：

中外亲属称谓对应表

英语	汉语
grandfather	爷爷，外公
grandmother	奶奶，外婆
father, mother	爸爸，妈妈

英语	汉语
brother, sister	兄, 弟, 姐, 妹
uncle	伯父, 叔父, 舅舅, 姑父, 姨夫
aunt	伯母, 婶婶, 舅妈, 姑妈, 姨妈
nephew	侄子, 外甥
niece	侄女, 外甥女
brother-in-law	大伯子, 小叔子, 内兄/弟, 姐/妹夫, 连襟
sister-in-law	大/小姑子, 嫂子, 弟妹, 妯娌, 大/小姨子, 舅嫂
cousin	堂兄, 堂弟, 堂姊, 堂妹, 表兄, 表弟, 表姊, 表妹

内外群体的区分是集体主义文化的重要特点, 因为中国集体主义文化导致对家庭成员的重视。为了表达对别人的认可、喜爱与尊敬, 中国人往往以对亲戚的称呼来称陌生人, 如大姐、大哥、叔叔、阿姨、爷爷、奶奶都成了泛化的称呼。

汉语中存在许多强调集体和谐与合作和反对个人主义的谚语, 如“一荣俱荣、一损俱损”“一人得道鸡犬升天”“一个篱笆三个桩, 一个好汉三个帮”“和为贵”“家和万事兴”“和气生财”“天时不如地利, 地利不如人和”“孤掌难鸣”“木秀于林, 风必摧之”。

集体主义文化导致我们思维方式是整体优先, 即从大到小。因此, 中国的姓名、时间、空间等表达顺序为: 姓+名; 年+月+日; 国+省+市+县+街道+门牌号。而个人主义文化中的人们思维方式是部分优先, 即从小到大, 因此他们的姓名、时间、空间等表达顺序为: 名+姓; 日+月+年, 门牌号+街道+县+市+省+国。

(六) 普遍主义与特殊主义: 中国何以存在“我爸是李刚”的表达

普遍主义指人们以规章制度为准绳与社会发生联系。来自普遍主义文化的个人尊重和遵守国家法律、规章制度、风俗习惯、程序步骤, 并认为这些法律条文、风俗习惯等应该毫无例外地运用于任何人与任何地方。普遍主义导致法治倾向。美国、加拿大等国的文化是较为典型的普遍主义文化。

特殊主义是指人们以家庭和朋友等人际关系来与社会发生联系。来自特殊主义文化的个人倾向于为了自己的家庭或朋友打破或改变规则, 认为没有

□ 符号与传媒 (12)

什么社会规则是不可突破的。特殊主义意味着是否遵守规则、如何遵守规则将由社会语境控制。特殊主义导致人治。中国文化是较为典型的特殊主义文化。(Trompenaars, 1997, 转引自陈晓萍, 2009, pp. 61 - 66)

正因为中国属于特殊主义文化, 因此我们非常注重人情关系, 存在着“拉关系”“走关系”“攀关系”“走后门”“网开一面”“不看僧面看佛面”等表达, 极端者则是“我爸是李刚”的现象。文化特殊主义与较大权力差距文化结合的负面效应是“官本位”思想。

(七) 成就型与先赋型: 中国何以存在“官二代”“富二代”

成就型文化指人们身份与地位的获取源自自身努力, 美国是典型的成就型文化(陈晓萍, 2009, pp. 76 - 78), 因此美国存在着如下新闻:

例5 美联社纽约10月14日电 就在罗纳德·里根总统对全国说“美国正在走向经济复苏”之前几小时, 他的儿子普雷斯科特·里根却在这里同失业者一道领救济金。

白宫副新闻秘书斯比克斯13日承认, 这位33岁的芭蕾舞演员自从被乔夫雷芭蕾舞团解雇后, 近几周中领过两三次失业救济金。

这个芭蕾舞团已解散一个月。小里根和妻子多丽亚住在曼哈顿的格林威治村。

先赋型文化中的人们身份与地位的获取途径有很多, 主要有家庭、教育、性别、年龄、资深、财富、关系等。(Trompenaars, 1997, 转引自陈晓萍, 2009, pp. 76 - 78) 中国是较为典型的先赋型文化, 其表现就是“富二代”“官二代”很容易进入高收入行业, 获得炙手可热的职位。因此, 中文有“官二代”“富二代”“穷二代”“红二代”等词语, 也有“门当户对”“书香门第”“大户人家”“官宦子弟”“小家碧玉”“瘦死的骆驼比马大”等表达。

先赋型文化与高语境文化结合产生的具体现象有如前文提到的, 我国征婚广告强调教育背景、家庭情况、工作单位、财富状况等方面的信息。

(八) 男性主义与女性主义: 中国许多贬义字何以是“女”旁

男性主义文化认为社会由男性主导, 男性应该勇敢、理性、坚强、重事业, 而女性则应该谦逊、感性、温柔、重感情; 性别角色分工明显, 男性负责在外打拼, 是家庭的支柱, 而女性则在家相夫教子, 是家庭的港湾。中国文化是较典型的男性主义文化。

女性主义文化认为性别平等，不认为养家糊口是男性的职责，也不认为操持家务是女性的天职；弱化性别角色分工，女性与男性的分工根据社会需要而发生变化。瑞典、挪威、荷兰、丹麦属于较为典型的女性主义文化。（Hurn & Tomalin, 2013, pp. 34 - 36; 萨默瓦, 波特, 2004, pp. 79 - 81）

中国的男性主义文化导致许多具有贬义的汉字都以“女”字为偏旁，如奸、妓、嫖、娼、婬、奴、婢、嫉、妒、婪、妄，等等，也存在着“男尊女卑”“三从四德”“男主外女主内”“重男轻女”“头发长见识短”“妇孺之见”等轻视女性的表达。不仅如此，汉语中还有许多要求女性“洁身自好”的表达，如“贞操”“守贞”“贞节”“贞洁”等。

在中国历史上存在着不少把一个朝代的灭亡归咎于女人的历史解释，如西周的灭亡与褒姒；吴国被赵国所吞与西施；唐朝的衰败与杨玉环；清朝的没落与慈禧。即便是在现代，中国仍然存在“红颜祸水”的新闻报道，如1997年11月10日和11日《广州日报》刊登了体育记者梁清的报道《祸起女人乎》《再谈祸起女人乎》，文章暴露了体育界把中国男足的失败归罪于女人的普遍想法。

（九）弥散型和特定型：中国人见面何以爱谈私事

根据人们允许他人涉足自己生活的某个或某些领域，即互动双方对彼此关系的卷入程度，可把文化区别为弥散型与特定型。（Trompenaars, 1997, 转引自陈晓萍, 2009, pp. 70 - 76）

这一文化维度分类受德裔美国心理学家的库尔特·卢因（Kurt Lewin）所提出的U型和G型交往模式的启发而来。卢因本人出生并成长于德国，后来来到美国留学、工作并定居。他发现美国人的人际交往方式与德国人的相差很远，于是研究提出U（United States）型交往模式与G（Germany）型交往模式。

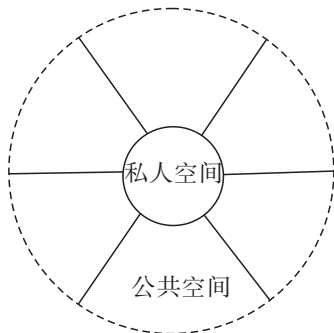


图1 U型交往模式

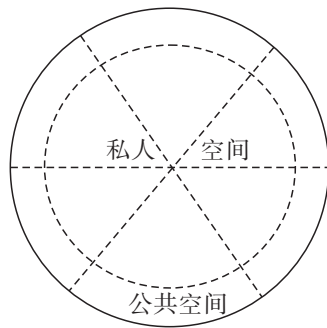


图2 G型交往模式

□ 符号与传媒 (12)

U型交往模式对应于关系特定型文化。实线小圈代表狭小封闭的私人空间,边界是刚性的,外人较难融入。虚线大圈与实线小圈之间是人际活动的公共空间,外围的虚线表明边界是弹性的,外人比较容易进入。但是,一条条实线将其公共空间分割开来,每一小块都成了井水不犯河水的特殊区域,如工作区域对应同事,闲暇区域对应各种兴趣相投者,彼此之间通常不相识,也不互相往来。公共空间与私人空间更是互不干涉。总之,U型交往模式把人与人之间的界限划得清清楚楚,特定领域,特定人群,不相混淆。虽然可以很容易进入他们的公共空间,但几乎不可能进一步涉入他们的私人空间,即与他们“相识容易相知难”。

G型交往模式则与扩散型文化相对应,以德国文化为典型。与U型相反,G型公共空间小,私人空间大。最外围的大圈是实线,表明较难进入他们的公共空间;私人空间涵盖面大;私人空间与公共空间用虚线区隔,各特殊区域可以相互融入。这类文化中的人不会轻易带陌生人回家做客,可一旦邀请了别人,就表示有可能把自己的其他圈子也开放给客人,并可能与之讨论私人话题。在此类文化中的人一般不会对陌生人微笑,只有对熟识的人才会有友好的表示,只有对更熟识的人才会邀请他们来自己家做客。但如果你被邀请做客了,你就很可能被介绍给该人其他的朋友,被带入此人其他的社交圈,从而慢慢被引进该人的私人空间。一旦进入私人生活空间,彼此就会分享一些比较隐私的想法和话题,谈自己工作或生活中的一些感受、对他人的看法等。

中国文化是较为典型的弥散型文化,因此中国人在路上一般不会对陌生人微笑,更不会打招呼。但是认识了、熟识了之后,便会谈论在特定型文化看来属于隐私的各种话题,如年龄、婚否、工作、收入,等等。

弥散型文化和高语境文化结合导致中国人没有太强的隐私意识。而在属于典型的特定型文化的美国,人们在路上见到陌生人也会微笑、致意,说“Hi”,会主动上前说“Can I help you”,甚至会轻易地带客人去家里做客,但他们有强烈的隐私意识。

(十) 积极面子与消极面子:中国人何以爱面子

虽然面子是理解中国社会结构的关键性概念之一,但事实上任何文化中都有自我面子和他人面子的因素,只不过集体主义文化追求积极面子,个人主义文化追求消极面子。(单波,2010)

积极面子包括“要面子”(face-assertion)和“给面子”(face-giving)。

“要面子”，表示面子有极高价值，人们生活在群体中，有被接纳、被保护、被包容的要求。“给面子”，表示鼓励、支持并满足人们对被包容、被接纳、被承认的需求。

消极面子包括“挽回面子”（face-restoration）和“留面子”（face-saving）。挽回面子要求自我的自由空间，避免他人侵害个人的独立自主；“留面子”表现出对他人自由空间和某种癖好的尊重。

因为“挽回面子”和“留面子”不具有对他人的控制和支配，只是维护自我的尊严，因此被称为消极面子。相反，“要面子”和“给面子”则包含对别人的要求，因此是积极面子。积极面子文化中的人们通过不断地“给面子”来满足“要面子”的需求。“给面子”的具体表现为贬己扬人。

中国文化是典型的积极面子文化，因此汉语中存在许多的“给面子”的表达，如敬—谦语体系：令郎—犬子、令媛—息女、令妻—拙荆、厚礼—薄礼、高见—浅见、大作—拙文、华屋—寒舍。因为“要面子”和“给面子”的原因，中国到处存在着宴请送礼的现象和敬烟敬酒的行为，汉语中的“装门面”“摆场面”“摆阔气”“讲排场”是积极面子文化的典型展现。积极面子文化也是中国称谓冠以官衔、职称的因素之一。

三、结语

文化维度理论不仅上述十种，还有高度规避不确定性与低度规避不确定性，放纵与约束，人类控制自然与人类与自然和谐等维度，限于篇幅，笔者在此不再论述。

文化维度理论是一种宏观的统摄性理论，因此，用各种文化维度理论观照中国文化和话语表达也是一种较为宏观的阐释。

参考文献：

- 陈晓萍（2009）. 跨文化管理. 北京：清华大学出版社.
- 霍尔，爱德华（1990）. 超越文化. 重庆：重庆出版社.
- 霍尔，爱德华（1991）. 无声的语言. 上海：上海人民出版社.
- 萨默瓦，拉里，波特，理查德（2004）. 跨文化传播（闵惠泉，王纬，徐培喜，等，译）. 北京：中国人民大学出版社.
- 单波（2010）. 跨文化传播的问题与可能性. 武汉：武汉大学出版社.
- 赵迪（2008）. 中美老太太买房故事的再思考. 海峡导报，20（10）.
- Hurn, B. J. & Tomalin, B. (2013). Cross-cultural communication: Theory and practice. New York, NY: Palgrave Macmillan.

□ 符号与传媒 (12)

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture*. New York, NY: McGraw-Hill.

作者简介:

曾庆香, 中国传媒大学新闻学院教授, 主要研究方向为传播理论、跨文化传播、新闻话语。

陈若璇, 中国传媒大学外国语学院俄语专业本科生。

Author:

Zeng Qingxiang, professor of School of Journalism, Communication University of China. Her research interests include communication theory, cross-culture communication, and news discourse.

Email: 13683318729@163.com

Chen Ruoxuan, undergraduate student of Communication University of China.

Email: 913922261@qq.com