

期刊班学长姐们在整理论文的时候发现：当前，学界和业界对“元宇宙”的好奇心爆棚，其热度几乎爆表。

从知网的数据来看，截止到今年的7月9号，已经有2363篇关于“元宇宙”的论文等资料。而且从发文时间来看，在2021年以前，发文数量几乎没有，但是近两年以来，有关“元宇宙”的论文数量大增，数据呈现指数型增长，其也成为了新传考研的一个重要知识点。

（期刊班学姐提醒你，一定要关注“元宇宙”）

□今天上午，彭兰、杜骏飞、邓建国更是在中国新闻史学会网络传播史研究委员会指导、复旦大学新闻学院传播学系主办的会议上，以彭兰老师的《虚实交融：元宇宙中的空间与身体》为载体，以“交往、空间、媒介：元宇宙三人谈”为主题进行了会谈。

无论元宇宙能否成为互联网的尽头，元宇宙概念的兴起及其热议，延续了互联网普及之初研究者最关注的话题之一，那就是虚拟与现实的关系。其中，在以往虚拟世界里相对缺位的空间与身体，在元宇宙应用中变得瞩目，它们也成为了理解虚拟与现实新关系的重要线索。

本篇论文以“空间”和“身体”为

关键词，进行了详细论述
，探讨的层面也比较高深。

铎子也跟进做了总结，结合以往真题汇总成最新考点，一起学起来吧！

目录

1.元宇宙真题呈现

2.细说9种“元”

3.“元宇宙”的5个核心知识点

01

“元宇宙”真题呈现

名词解释

- 元传播 2021年中国地质大学642
- 元传播 2021年四川外国语440
- 元宇宙 2022年清华大学440
- 元宇宙 2022年清华大学618
- 元宇宙 2022年内蒙古大学334
- 元宇宙 2022年北京工商大学440
- 元宇宙 2022年南京大学681
- 元宇宙 2022年南昌大学334
- 元宇宙 2022年华东政法440
- 元宇宙 2022年华东师范大学711
- 元宇宙 2022年湖南师范大学717
- 元宇宙 2022年西北大学440
- 元宇宙 2022年暨南大学809
- 元传播 2022年广东外语外贸大学440
- 元传播 2022年重庆师范大学440

简答题

- 元宇宙的特征 2022年北京师范大学334
- 怎样看待元宇宙 2022年辽宁大学440
- 什么是元宇宙，其出现会给媒体带来什么机遇与挑战
2022年中国社会科学院大学897
- 元宇宙概念 2022年暨南大学440

材料题

- 题目中给出元宇宙的五个特点，元宇宙对媒介发展的影响
2022年四川省社科院706
- 新闻与传播知识元宇宙爆火分析 2022年四川省社科院334
- 材料是Facebook改名Meta，以及元宇宙，选择一个传播学理论，分析智能媒体时代新闻传播模式的变迁 2022年安徽大学学硕622

实务题

- 时评：关于元传播高价培训课虚假宣传 2022年湖南师范大学831
- 评论：Facebook改名看法及发展现状，并评论元宇宙的未来
2022年东华大学440
- 评述：元宇宙800字 2022年郑州大学334
- 材料：元宇宙 1 拟定报纸标题和公众号标题 10分 2 写一篇消息稿
20分 3 写一篇500字评论 30分 2022年苏州大学440
- 元宇宙的材料 消息和短评 2022年苏州大学学硕

论述题

- 有人认为元宇宙好，有人认为元宇宙坏，表达你的观点
2022年浙江工业大学440
- 媒介如何拥抱元宇宙 2022年武汉理工大学440

小铎说：

2021年有关元宇宙的考题数量和类型非常少，仅有几所学校以名词解释的形式出现在试卷中。但是经过2021年研究“元宇宙”的热潮发展，我们可以非常明显地发现2022年有关“元宇宙”真题的数量大为增长，类型也扩展不少，但是也属于比较常规的类型。况且，当前“元宇宙”仍然是非常火爆的话题，所以，在2023年的新传考研中，“元宇宙”可能会覆盖更多的院校和真题。

细说9种“元-”

“元-” (meta-) 一般用于学科或概念名称上, 意义清晰明白:元什么, 就是“关于什么的什么”, 就是关于某概念的升级概念。

• 元宇宙

“元宇宙”一词出自作家Neal Stephenson的科幻小说《雪崩》。从构词上看, Metaverse一词由Meta和Verse组成, Meta在希腊语中表示“对.....超出”, verse代表宇宙(universe), 合在一起的意思就是所谓“超越现实宇宙的另一个宇宙”, 具体地说, 就是指一个平行于现实世界运行的人造空间。根据维基百科的解释, 元宇宙Metaverse被定义为“一个集体虚拟共享空间, 由虚拟增强的物理现实和物理持久的虚拟空间融合而创造, 包括所有虚拟世界、增强现

实和互联网的总和

”。互联网界目前对于元宇宙的共识

是:

它是从互联网进化而来的一个实时在线的世界, 是由线上、线下很多个平台打通所组成的一种新的经济、社会和文明系统。

• 元符号

元符号是关于符号的符号, 那就是说, 它是某种意义再现的再再现, 用另一种形式再现。元符号是替代下一级符号的符号, 这下一级符号, 可以是人面对事物世界所得的初始意义符号,

也可以是已经媒介化的符号文本。当一个符号指称的不是一个事物, 而是另一个符号, 它就是元符号。符号分级替代关系,

是构成元符号的最基本样式。因此, 所有的比喻都应当是元符号,

因为它让符号之间相比较, 用一个异样的符号形象表达一个符号意义。此外,

“关于符号的符号”这样一个定义, 覆盖面实际上很宽,

可以宽得惊人。按照皮尔斯的说法, 任何符号的意义解释,

实际上都是一个元符号。皮尔斯说: “解释项变成一个新的符号, 以至无穷,

符号就是我们为了了解别的东西才了解的东西”, 要说明一个符号的意义, 就必须用另一个符号。 ”

• 元新闻

元新闻就

是关于新闻的新闻

，是对新闻文本的替代和表现。简言

之，

作为元符号的元新闻就是针对一则以新近发生的客观事件为报道对象的新闻而延伸出来的与该新闻密切相关的新闻。

元新闻通常不是新近发生的，但是与新近发生的新闻密切相关并能使我们对新近发生的新闻有个全新的认识。因此，元新闻与新闻所体现出的新闻价值也是截然不同的，新闻注重时新性，元新闻注重知新性；新闻主要提供事实本身，元新闻主要提供新闻线索；新闻强调显著性，元新闻强调关联性。

• 元语言

元语言本是语言学当中的一个概念，波兰语言学家塔尔斯基 (Alfred Tarski) 在上世纪30年代提出了“元语言”问题。他把人们谈论周围世界的语言称之为“对象语言”；

把谈论对象语言的语言称之为“元语言”。推而广之，任何的符号表意机制，都离不开符码背后的元语言，因此元语言是文本意义生成的符码集合。

根据符号文本的传播过程，

可以把元语言分为

“社会文化

语境元语言、文本自携

元语言、接收者的能力元语言。

“社会文化元语言作为文本意义生成的最主要元语言，

指的是文本存在的文化语境或系统，文本生产者在建构文本时，所依据的意义来源就是社会文化语境元语言。文本自携元语言也会参与文本意义的建构，

典型的如文本的体裁，体裁决定了接收者解释文本意义的方式。接收者的能力

元语言指的是文本接收者根据自己的社会经历、文化修养、过往经验等形成的解读符号文本的能力。

• 元媒介

“元媒介” (metamedia) 一词最早由美国计算机科学家艾伦·凯提出，用来指称个人计算机的媒介特性，意在描述数字计算机作为一种硬件和软件的集合平台，重新组合和复制了以往的媒介形态。随着其后数字技术的发展，这一概念也被广泛用来

形容

具有融合

性质的数字媒介，

以展现这些新媒介所具备的可供性特征。

因此也有中国学者将元媒介解读为“媒介的媒介”，具体指的是以计算机、智能手机、平板电脑等智能终端为代表，集互联网与移动终端为一体的新传播平台。当计算机彼此连接成为互联网，后者也被称作“一切媒介的媒介”——也就是元媒介。其实，从计算机以后出现的所有新媒介，都是元媒介或“后媒介”。

• 元传播

“元传播”这一概念是格雷格里·贝特森在跨越人类学、语言学、心理学、精神病理学以及信息论、控制论等多领域学科研究后发展而成的，它的前提是传播远非简单的字面意义上的信息，“人类的语言交流可以而且总是在许多对立的抽象层次上运行”。贝特森确定了

元传播的两个方面：

其一，人们就编码（codification）进行元传播；其二，人们就社会关系进行元传播。

这两个方面恰恰说明了传播过程中的两个层级结构，即借由编码所传递的讯息以及借由社会关系对讯息的解读。由此，基于元传播这一概念的解释性也得以体现人类自我意识的形成和社会关系的构建都受到传播的影响。

• 元话语

“元话语”的概念最早由美国学者Zelling Harris提出，此后学界不断从理论与实证的角度对元话语展开讨论和研究。元话语的内涵从修辞学、社会语言学、功能语言学、认知心理学等领域得到了补充和完善。目前学界对元话语的定义大致可分成狭义与广义两类。

狭义的元话语只关注其篇章组织功能

，以Williams为代表，认为它是“关于话语的话语，与主题无关”。

广义的元话语则进一步涵盖了人际互动功能，将作者、读者和语篇三者紧密结合，如Vande Kopple将元话语定义为“有关基本命题信息内容之外的话语”，是“引导读者组织、分类、解释、评价和反映语篇所传达信息的一套机制”。Hyland从功能角度出发，认为元话语不仅能起到协商引导、表达自我的作用，还能与属于某一特定社区的读者形成互动。虽然目前学者们对元话语的定义和性质仍存有一定分歧，但已达成基本共识，即它是用于“组织话语、表达作者观点、涉及读者反映的一种方法”。

• 元功能

元功能思想，也称纯理功能，作为功能语法中的核心思想之一，它包括三个方面：概念功能、人际功能和语篇功能

。概念功能指的是语言具有反映客观世界事物发生和进程，以及人们内心世界的功能；人际功能是指语言具有建立、维系和反映人际关系的功能；语篇功能指语言具有组句成篇，并根据交际语境组织信息并传递信息的功能。

• 元数据

元数据作为数据的数据，是对信息资源的结构化描述，可以帮助用户发现、识别、确认、记录数

据，具有管理、检验和保障数据等功能，

元数据质量是高效

利用数据和提供高质量信息服务的关键。

元数据质量的评价是元数据质量管理与控制的基础，通过对元数据质量进行评价，可以识别元数据质量存在的问题，过滤低质量元数据。

03

“元宇宙”的4个核心知识点

20

21年

9月16日，

清华大学新闻与传播

学院新媒体研究中心发布了126页的

[《2020年-2021年元宇宙发展研究报告》](#)（小铎也送！一起装在压缩包里了！）

。报告聚焦于2021年大热的“元宇宙”（metaverse）概念，通过对其的概念梳理、理论构建、行业分析，全面解读这一互联网行业新风口的深刻内涵，并研判其发展趋势和潜在风险。

9月22日，《新闻界》刊登了由北京师范大学喻国明教授撰写的一篇关于元宇宙的学术论文

《未来媒介的进化逻辑：“人的连接”的迭代、重组与升维——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来》，某种程度上开启了新闻传播学界对元宇宙概念的研究关照。

- 元宇宙四大核心属性：

1.与现实世界的同步性与高拟真度

元宇宙虚拟空间与现实社会保持高度同步和互通，交互效果逼近真实。具有同步性和高拟真度的虚拟世界是元宇宙构成的基础条件，它意味着现实社会中发生的一切事件将同步于虚拟世界，同时用户在虚拟的元宇宙中进行交互时能得到近乎真实的反馈信息。

2.开源开放与创新创造

开源开放是指技术开源和平台开源，元宇宙通过制定“标准”和“协议”将代码进行不同程度的封装和模块化，不同需求的用户都可以在元宇宙进行自主创新和创造，构建原创的虚拟世界，不断拓展元宇宙边界。

3.永续发展

元宇宙平台的建设和发展不会“暂停”或“结束”，而是以开源开放的方式运行并无限期地持续发展。

4.拥有闭环运行的经济系统

在元宇宙中，用户的生产和工作活动的价值将以平台统一的货币形式被确认和确权，用户可以使用这一货币在元宇宙平台内进行消费，也可以通过一定比例“兑换”成现实生活中的法定货币。毫无疑问，经济系统的闭环运行是驱动和保障元宇宙不断变化和发展的动力引擎。

概言之，基于互联网的发展和迭代技术的支撑，元宇宙通过沉浸感、参与度、永续性等特性的升级，并激发多元主体采用诸多独立工具、平台、基础设施、各主体间的协同协议等来支持元宇宙的运行与发展。而随着AR、VR、5G、云计算等技术成熟度的巨大提升，元宇宙便有望逐步从概念走向现实。

- 元宇宙爆火原因

1.科技方面的原因

“元宇宙”突然在2021年变得异常火爆，这其中的原因当然有很多，从科学技术层面加以考量，可能主要是相关行为主体渴望有重大科技突破但这一渴望仅仅依靠单一的科技创新又不能

得到相应的满足这一矛盾所导致

。这里所说的“重大科技突破”从理论上说至少有以下几个语义指向，一种是单一的突破，一种是组合式的突破；一种是战术上的突破，一种是战略上的突破。这些突破可能都非常重大，但意义可能却并不完全相同。

2.经济方面的原因

如果从经济方面的角度加以考量，不难发现，在由于包括但不限于新冠肺炎疫情等的影

响而造成的国际上

整体经济和市场处于相对低迷的情况

下，

经济界

和市场领域特

别需要新的概念作为新的经

济增长点来吸引投资。

这里所说的“新的概念”，至少应该包括以下这几个特点：首先是“彼岸性”，其次是“吸引力”，第三是“开放性”，第四是“长期性”。

3.社会心理方面的原因

这里所说的“社会心理方面的原因”是指社会大众对于“创新频率”和“创新内容”方面的与时俱进的期待。（创新频率参考论文）社会各界所期待的“创新内容”至少应具有以下这三性：

一是“故事性”，二是

“革命性”，三是“绑定性”。

前两点比较好理解，我们看一下“绑定性”。这里所说的“绑定”，是指与社会各界绑定，与他们的审美预期绑定，与他们的主观诉求绑定，一言以蔽之，就是要与他们的功利性绑定。

从包括但不限于上述几个视角加以考量，“元宇宙”确实具有了这“三性”。首先，它具有很强的“故事性”。因为其最早可以追溯到前面提到过的上个世纪80、90年代那两篇非常有影响力的科幻小说作品中的相应的故事，同时，它又具有很强的“革命性”，乃是对于现存的“旧”技术与发明的一种解构乃至颠覆，更重要的是它还具有很强的“绑定性”，能够使社会各界的普罗大众都有望参与其中。正是具备了包括但不限于上述这几种属性，所以“元宇宙”才能够在2021年突然异常火爆起来，逐渐成为了技术的“热词”和投资界的“新宠”以及普罗大众的“谈资”。

- 元宇宙技术在媒体中的运用

1. 元宇宙重构传媒行业新型时空观

传媒行业为了将社会事实以更加真实的方式呈现，经历了时间消灭空间到空间消灭时间，再到时间压缩与融合一体的过程，其背后逻辑与动力分别在于时空的有限性与传播技术的推动。因此，传媒行业需要不断构建新的场景以适配人们善变的媒体需求。而进入到元宇宙阶段，其时空概念相较于以往现实世界发生根本改变。

首先是空间的无限延伸与瞬时复制，其次是时间的方向将可以正反双向。时空将失去其唯一性与不可更改性。在此基础上，元宇宙时空将会摆脱现实世界的限定范畴，逆转传统媒介复制真实世界程度越高越好的评价标准，异空间虚构能力也将成为传媒行业的进化趋势，传媒生态在元宇宙体系下的发展进程将会发生翻天覆地的变化。

2. 传统采编发能力有望迎来新升级

基于创新扩散的兼容性特征，元宇宙在创建初期需要复刻大量现实世界的场景与环境以使用户快速适应，元宇宙对现实的复刻将有可能实现对现实世界的数字孪生。元宇宙的信息采集技术与新闻采集行业

的交融可以说是珠联璧合，因为传统新闻采集对于真实性有着不设上限的要求，而元宇宙技术体系相对于传统信息技术的优越性之一就在于更为强大的AI仿真能力。新闻编辑方面，新闻采集内容维度提升将推动新闻编辑技术的更新换代。

元宇宙技术对于新闻编辑的赋能在于更强的AI辅助能力与多维时空信息编辑能力。新闻宣发方面

，首先元宇宙的基础设施高速移动网络的低延迟，或将实现新闻发生地到新闻接收方之间端到端的传输实时性。其次元宇宙技术赋能的新闻放送将发挥元宇宙综合感知媒

介的优势，由数字记者更大程度还原新闻现场，如新华社数字记者、全球首位数字航天员“小诤”等。

3. 广电行业占据内容技术先发优势

广电行业相对成熟的内容制作体系、设备技术基础，与支撑元宇宙发展的新技术具有更强的兼容性。一方面是内容优势

，广电行业本身具有极强的视觉化内容制作能力，有望尽早转型结合以实现相得益彰的效果。另一方面是技术基础

，元宇宙囿于前期发展限制，对技术设备具有较高依赖性，广电行业的演播大厅、摄影设备等则可以满足这一要求，具备优先打造元宇宙示范实验基地的基础条件。同时，

虚拟主播在广电行业已经得到了较为普遍的应用

，如湖南卫视数字虚拟主持人“小漾”、北京广播电视台真人数字人“时间小妮”、东方卫视二次元虚拟主播“申雅”等，已完成了在虚拟人应用的初步探索，有利于以此为导引建设满足更多感官体验的元宇宙空间。

4.社交平台更需关注时空创意思维

当前社交平台拥有诸多粉丝量的头部账号是注意力经济体系下的产物。元宇宙的社交平台上，原有平台头部账号凭借粉丝基础仍具备一定话语权；但随着注意力资源按照全新的规则被重新配置，平台格局可能也将迎来重新洗牌。成长为元宇宙中的头部账号需要的素质

和能力，是新奇的时空创意思维，以及与之相关的优越的异空间构建能力。

个体进入元宇宙的载体是个体的思维，因此元宇宙中不同个体之间的有差别性的价值脱胎于用户思维的价值，美丽皮囊丧失竞争力之后，有趣灵魂就成为更重要相对优势。在多维拓展的元宇宙里，新奇时空场景的塑造必将成为平台与头部账号争夺注意力资源的角力场。而这正是NFT(Non-Fungible Token)获得大量关注的原因，NFT能够为用户思想创意与异空间构造能力的独创性保驾护航。由此，时空思维能力的相对优势，将会带来下一代元宇宙头部账号的诞生。

5.数字文娱产业领跑元宇宙市场

数字文娱产业中极具艺术性、体验性、技术性的数字资产，与元宇宙中时空拓展、感官延伸、数字标识

等技术特性的契合度颇高，

这可能也是文娱产业得以领跑元宇宙市场的重要原因

。面向消费者的数字文娱产业在与元宇宙技术结合时，需考虑影响个人对技术接受的关键因素，即感知的有用性（perceived usefulness）、感知易用性（perceived ease of use）。在感知有用性

方面，文娱产业中数字资产的版权问题、历史内容的数字转换有望在元宇宙中得以改善。如敦煌研究院与腾讯携手发布的“云游敦煌”小程序中就探索了《敦煌舞乐图》系列NFT与传统文化的结合，为文娱产业的数字版权保护做出了一次有意义的尝试。

在感知易用性方面，文娱行业需尽快投入元宇宙基础技术VR/AR的应用建设，且在推广注重元宇宙技术应用的多端兼容性。

- 元宇宙生态面临的风险

元宇宙兴起本就脱胎于产业内卷。内卷化的平台形态是目前互联网产业的主要发展瓶颈，各大互联网公司在内容载体、传播方式、产品模式上都长期缺乏突破，并且面临着激烈的人才竞争和用户资源的抢夺。在这种内卷化竞争的局面下，资本只能将现有资源进行再分配，造成了一种整体利益不变但资源持续性内耗的状态。元宇宙作为新概念赋予了资本和用户对产业发展大量的想象空间，因此各大互联网巨头纷纷向元宇宙生态升级转型，希望凭借在新技术、新产品上的竞争实现在媒介

、经济、社会层面的多重迭代。

虚拟现实、全息投影等的技术竞争，不同端口、产品等的平台竞争，将是未来元宇宙生态中不可避免的内部之争。

从某种程度上来看，元宇宙概念的兴起为相关产业开拓了新的增量空间，但向元宇宙生态的转变与产品形态的更迭也给互联网平台带来新的挑战。首先，元宇宙的各大应用

场景的实现很大程度上依赖于底层技术支撑，

目前的技术水平

下尚未有企业能够实现成熟的元宇宙产业落地

，大部分企业对元宇宙产业的布局上仍停留在以XR、游戏、社交领域为主的雏形阶段，距离实现元宇宙生态全产业覆盖、虚实融合的理想状态还有很长的一段路要走。另外，

各

国对

元宇宙的

政策和监管的不确

定性、社会大众对元宇宙初期产品的

争议

等因素也导致了部分企业自身对元宇宙行业的信心不足，对元宇宙产业布局造成了一定阻碍。

- 虚拟空间中虚拟身体的两种走向（比较高深）

元宇宙应用不仅使现实身体在虚拟空间的存在意义及体验得到增强，也会用各种方式映射现实身体，甚至构建虚拟的身体。虚拟身体一方面是对现实身体的分化，另一方面是对身体的再造。

1. 元件化、分身化：虚拟空间中身体的分化

身体元件化，使得人作为一个整体的意义被削弱，人的背景、经历与经验、情感等因素更是被简化，身体变成了可拆解的物化对象，变成一段段的“代码”，不同的管理者或服务者只是按需提取人的某个元件用于特定目标，对这些代码进行计算、分析。现实身体虚拟化后的另一种分化，是“衍生”出代表自我的数字形象，这种形象往往也被称为“分身”。数字分身往往是对真实身体整体的模拟与仿真，今天所谓的数字人、虚拟人便是在二维空间里对人进行复刻，未来这种复制将向三维方向发展。

2. 数字化身：虚拟空间中身体的再造

分身虽然与化身听上去相似，但两者还是有必要进行区分。分身是人们为了应对多任务挑战而进行的自我繁殖，因此，它们往往尽力模仿或复制人的身体原貌。而化身则是在不同情境下的表演躯壳，化身并不一定在外表上复制身体原形。与分身常常用于逃避现实任务、分解工作压力的情境不同的是，化身常常是人们主动选择的、具有享受性与娱乐性的存在形式，化身也更多地折射了人们的内在心理。

元宇宙方向下，化身将变得更为普遍，通过化身的方式，人们可以加入各种虚拟空间。虽然化身身体会带有真实身体的浓重印迹，但或许人们并不会愿意在所有化身中都采用自己的真实形象。

小铎说：

虽然元宇宙有非常大的发展空间，但是无论元宇宙还有多远，人是媒介的尺度，人是媒介演讲中不变的中心点，这一点非常重要。

论文参考：

[1] 喻国明. 未来媒介的进化逻辑：“人的连接”的迭代、重组与升维——从“场景时代”到“元宇宙”再到“心世界”的未来[J]. 新闻界, 2021(10): 54-60.

[2]张洪忠,斗维红,任吴炯.元宇宙：具身传播的场景想象[J].新闻界,2022(01):76-84.

[3]胡泳,刘纯懿.元宇宙作为媒介：传播的“复得”与“复失”[J].新闻界,2022(01):85-99.

[4]陈昌凤,黄家圣.“新闻”的再定义：元宇宙技术在媒体中的应用[J].新闻界,2022(01):55-63.

[5]张骋.元新闻:互联网时代的主流新闻形态——一种元符号视角的分析[J].中外文化与文论,2018(03):26-34.

[6]王帅,杨轶博,金沛沛.元话语视角下的新媒体评论特征研究——以“侠客岛”为例[J].语言文字应用,2021(01):110-120.

[7]刘智锋,王继民,李倩.元数据质量评价研究综述[J/OL].情报理论与实践:1-16[2022-07-04].

[8]武利茹.新闻语篇的元功能分析[J].长春理工大学学报(社会科学版),2008(06):106-109.

[9]赵毅衡.论元符号[J].山东社会科学,2017(08):54-60.

[10]冯月季.符码与元语言:媒介文本意义生成的符号学阐释[J].江汉大学学报(社会科学版),2017,34(04):110-114+128.

[11]张志君.关于“元宇宙”的几个问题[J].教育传媒研究,2022(02):17-23.

[12]闫佳琦,陈瑞清,陈辉,沈阳.元宇宙产业发展及其对传媒行业影响分析[J].新闻与写作,2022(01):68-78.