

从设计认同到市场认同

——长城汉语发展策略研究

宋继华

北京师范大学信息科学与技术学院 北京 100875

sjh13@163.com

摘要: 从传播学视角而言,无论是政府的政策、学术的成果,还是市场的产品,本质上都存在受众问题。受众接受全新或部分具有新意的政策、成果、产品的过程,本质上是具有创新意义的政策、成果、产品的扩散过程——创新扩散过程。而从受众群体来看,设计认同的受众群体与市场认同的受众群体存在差别,后者范围更广,不确定性更大,但两者之间存在交集。

长城汉语作为以计算机为核心的信息技术在国际汉语推广领域应用的创新产品之一,其推广应用过程也即是创新扩散过程,依据创新扩散理论与创新扩散模型研究的指导,长城汉语的推广和应用采取了一种半学术化的发展思路,逐步从设计认同走向市场认同,且其市场策略和应对机制也具有针对性。梳理总结这些认知、历程和策略,对长城汉语以及同领域产品的未来发展具有一定的启示作用。

关键词: 长城汉语 设计认同 市场认同 创新扩散

From Design Identity to Market Identity

—— A Research on Strategies of Developing Great Wall

Chinese

Song Jihua

College of Information Science and Technology, Beijing Normal University

Abstract: From the perspective of “Communication Theory”, no matter government policies, academic achievements, or products, they all have the focus issues--Audience. The process by which the audience accepts the new policies, achievements, products is actually the process of innovation diffusion. And in terms of the audience, though they have an overlap, the design identity is different from the market identity which has a wider range and more uncertainty.

“Great Wall Chinese” is one of the innovations characterized by the application of information technology with the core of computer in the field of international Chinese promotion. Its promotion and application process is also the process of innovation diffusion, which takes a semi-academic strategy to first acquire the design identity and then market identity with the guidance of innovation diffusion theory and its model. Its marketing strategy and reaction mechanism are highly directed as well. It is inspiring for the development of Great Wall Chinese and other products in the same field to summarize those cognition, process and strategy in this paper.

Key words: Great Wall Chinese, design identity, market identity, innovation diffusion

0 问题缘起

从学术视角提出这样一个问题，完全是基于长城汉语的特殊性而言。尽管与国际汉语推广领域的其他纸版本教材、多媒体教学资源相比，长城汉语仅仅是众多教材、众多资源中的一种，本质上承载着众多教学资源的共性，但鉴于长城汉语是国家政策支持下的研究课题、倾注了学术界的智慧、采用市场运营的方式推广，自然衍生出了如何探究政府政策、学术成果以及市场产品三者之间的协作关系，进而促进长城汉语可持续发展的许多特殊性问题的。

可以从三个层面来诠释本文设定的题目：其一，设计认同能否赢得市场认同；其二，设计认同如何赢得市场认同；其三，从设计认同到市场认同的心路历程。

所谓设计认同，更多地体现在项目或产品的研发阶段，其出发点和落脚点是设计者的视角。此时的设计既来自针对过往和时下学术文献的整理和研究，也来自市场同类或相似项目与产品的启示和借鉴，更来自面向未来的规划与创新；此时的认同更多地表现在与之相关的管理机构、研发团队以及评审专家的共识，也表现为试用、试验人群的认可和确认。而无论是文献的整理和研究、同类项目与产品的启示和借鉴、未来的规划和创新，还是试验与试用，都是遵循科学研究的过程和方法来进行的。从设计认同出发，长城汉语历经如下五个阶段：(1) 2003年8月，研讨、撰写整体规划、设计方案，竞标立项；(2) 2003年11月~2004年9月，DEMO阶段的研讨、修正、确立；(3) 2004年9月26日，阶段性专家评审和验收；(4) 2004年12月~2005年1月，生存交际级别课件和管理系统的部署；(5) 2005年2月~2005年7月，验证性试验。

所谓市场认同，更多地体现在项目或产品的实施、推广与应用阶段，其出发点和落脚点是使用者的视角。此时的市场构成既包括项目或产品直接服务的用户，也包括为项目或产品出资的客户，又涵盖项目或产品未来拟发展或覆盖的顾客；此时的认同是项目或产品所呈现的功能、所表现的性能、所提供的服务等，与顾客、客户、用户需求和期望之间的匹配度。鉴于创新日益成为拟研究项目或拟开发产品的必然追求，因此市场认同在一定程度上也彰显出该项目或产品在其特定领域中对其他同类或相似产品的引领程度。

如果说设计认同受项目或产品研发时限的限制，还算是个相对有无止境的过程的话（不包括后来为应对市场需求而做的持续改进），那么市场认同则是一个渐进认知、永无止境的追求过程。应该说既不存在一蹴而就的市场认同，也不存在一成不变、一劳永逸的市场认同。在这样一个科技昌明的时代，任何项目或产品的生命周期都大大地缩短了，而若要保持其持续的市场认同，就必须进行持续的创新。

从上述视角出发，为赢得市场认同，自2007年5月起，长城汉语开始着手通过培训、研讨、语言文化展、语言博览会、奥运中文学习区、书展、国际学术会议、专题培训等各种形式和机会进行推广，力求促使更多人的认知，也追求更多人的认同。时至今日，累计参加上述活动和举办各种培训已超过百场。这里依照时间顺序，列举一些有代表性的活动和事件如下：(1) 2007年8月，国家汉办“数字化国际汉语多元教学模式及教学资源研讨会”（廊坊）；(2) 2007年9月，民航干部管理学院培训，长城汉语首次正式进入课堂教学；(3) 2008年5月10日，首届长城汉语多元教学模式研讨会（北京师范大学）；(4) 2008年7月18日~8月31日，北京奥运会和北京残奥会——奥运中文学习区；(5) 2008年8月，第

六届中文教学现代化国际研讨会(韩国);(6) 2008年10月,2008年第31届英国语言文化展(伦敦);(7) 2008年11月,2008年第42届美国外语教学年会(ACTFL);(8) 2008年12月,第九届国际汉语教学研讨会;(9) 2009年1月,2009年第27届法国巴黎语言博览会;(10) 2009年5月,全球孔子学院长城汉语培训班(北京);(11) 2009年7月,2009年中文电化教学专题研讨会(法国拉罗谢尔);(12) 2009年10月,德国法兰克福书展;(13) 2010年9月,澳大利亚本土汉语教师教材培训(墨尔本);(14) 2010年11月,国外汉语教师教材培训班(北京);(15) 2011年10月,美国新泽西州林登市林登学区(《长城汉语》试点学区);(16) 2012年1月,法国汉语教师协会年会等。这些活动或事件,基本覆盖了目前国际汉语教学领域教材、教学资源交流与推广的主流形式和渠道。

仅就其中培训和研讨的具体内容来看,也历经了渐进认知的过程:(1) E-Learning 与对外汉语教学;(2) 多媒体最新教学法;(3) 数字化国际汉语多元教学模式、支撑体系与共享机制;(4) 长城汉语多元教学模式概论;(5) 长城汉语多媒体教学资源与教学模式简介。这一过程逐渐从领域认知、热点聚焦回归到长城汉语自身,彰显的不仅仅是培训和研讨主题的变化,而是一方面反映了 E-Learning 发展与长城汉语从整合、拟合到融合的过程,另一方面也反映了长城汉语自身与时俱进的逐步积累和渐进成熟。

直至 2009 年 5 月、2009 年 8 月,在北京举办的两期全球孔子学院长城汉语培训班,长城汉语的培训目标才得以完整确立:(1) 全面了解“长城汉语”多媒体教学资源、管理平台、应用模式及其发展趋势;(2) 理解“长城汉语”各种教学模式的内涵,把握“长城汉语”多元教学模式中教师的角色定位;(3) 掌握“长城汉语”多元教学模式应用过程中有关平台、课件、无线鼠标、无线麦克等硬件系统和设备的操作技能;(4) 能够结合本地孔子学院办学实际,撰写“长城汉语”教学实施教案,创造性地组织和应用“长城汉语”,可能的情况下,探索新型的应用模式。而这一目标在 2010 年、2011 年度举办的三期长城汉语研修班中,又得到了进一步的诠释和深化。

1 长城汉语简介

在“长城汉语”整个推广进程中,其客观定位始终是国家汉办/孔子学院总部规划、组织、研发、运营的重点项目,是基于网络多媒体技术开发的新型对外汉语教学模式。其规划设计与目前现状如图 1、图 2 所示:

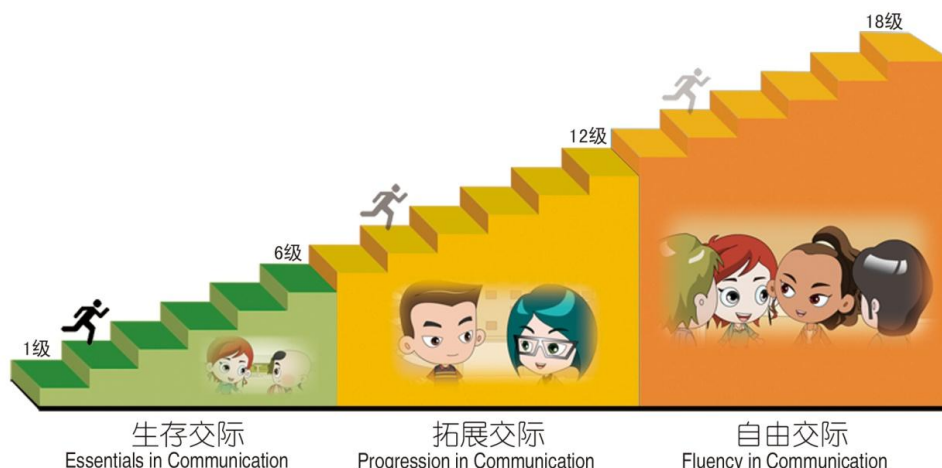


图1 长城汉语规划的课件资源，已完成“生存交际”部分



图2 长城汉语已具备的产品形态

- (1). 规划中的长城汉语课件资源将汉语学习分为 18 个等级，每个级别包括 10 单元内容。其中 1~6 级为生存交际，7~12 级为拓展交际；13~18 级为自由交际，分别对应日常教学所说的初级、中级和高级。
- (2). 规划中的长城汉语包含两个部分：多媒体网络课件资源和教学教务管理平台。
- (3). 截至到目前，从内容角度讲，已开发完成的长城汉语包括生存交际级别，并补充了适合零起点学习的拼音内容；从产品形态上讲，长城汉语已具备互联网版、局域网版、单机版、纸版本教材等多种形态；从语种上分，已完成英语、法语、德语、俄语、日语、韩语、意大利语、泰语和汉语共 9 个语种；从使用对象分，已完成大众版（支持学生自学）和教师版（支持教师授课与备课）两种版本，两个版本在设计框架、操作功能方面存在差别；从辅助教学和学习资源上讲，已配置支持教师教学用的单元级 PPT、论坛资源以及实施细则手册。
- (4). 生存交际级别的学习目标：使学习者在学习完成课程后，在听说等实用交际能力

方面达到或相当于：①国内教材的初级水平（《国际汉语教学通用课程大纲》）；②欧盟语言、教学、评估共同参考框架的 B1 水平；③美国任务交际大纲所设计的初级水平；④新 HSK 考试笔试 3-4 级水平、口试中级水平。

从技术角度而言，长城汉语主要特点：

- (1). 长城汉语是一套大型的、成体系的、采用连续剧式故事情节编写的多媒体教学资源，产品形态覆盖互联网、局域网、单机版、纸版本教材等，资源构建符合 SCORM 标准。
- (2). 长城汉语在技术实现上，全程用 Flash 动画演绎集人物、情境、话题于一体的语言材料，且整合了语音识别技术及手写汉字识别技术，其功能设计与语言教学模式吻合，凸显其趣味性、易用性和交互性。
- (3). 长城汉语在风格设计上，其人物设计涵盖写实人物（七分写实、三分卡通）和 Q 版人物（取自英文 Cute 的谐音，可爱的）两类；其场景设计采用实拍场景（做一定的虚化技术处理）和线条画两种，分别与人物设计匹配，形成一致性的风格。
- (4). 长城汉语在设计构架中，内嵌了由整体理解、跟读模仿、录音比较、模拟交际等环节构成的训练模式，并辅助以交际、词汇、语法、汉字和语音等单项练习强化汉语技能与知识。
- (5). 业已出版的长城汉语生存交际 6 个级别产品，其话题设计采用由近及远原则，涉及个人信息、生存交际、日常生活、学习与工作、社会交往及综合交际等 6 个方面，涵盖 973 个汉字、1300 多个词汇、156 个语法点、240 个场景、262 个交际要点等内容，分布在 60 个单元、180 课之内。
- (6). 长城汉语配有支持教师教、学生学的教学过程管理系统：该系统提供了 3 种基本用户角色和相应的功能：①学员：通过学员账号可以学习课件、制定学习计划、查看学习进度统计，以进行自我监控和调节；②教师：通过教师账号可以查看学员基本信息、学习计划、学习进度，进行教学相关管理；③管理员：通过管理员账号可以管理学员、教师、账号、课程、教材、教室、设备和部门机构信息。

2 传播学视角

从传播学视角而言，无论是政府的政策、学术的成果，还是市场的产品，本质上都存在受众问题。而从受众群体来看，设计认同的受众群体与市场认同的受众群体存在差别，后者范围更广，不确定性更大，但两者之间存在交集。

受众接受全新或部分具有新意的政策、成果、产品的过程，本质上是具有创新意义的政策、成果、产品在受众群体中的扩散过程——创新扩散过程。从这个意义上来讲，长城汉语的推广，本质上是创新型的对外汉语教育技术产品在国际汉语推广领域的创新扩散过程，因此其推广过程，与其说是一个商业运作问题，不如说也是一个具有典型特征的学术问题，毕竟教育领域接受具有创新意义的资源或产品时，有其符合教育规律诉求的一面。

“创新扩散理论”是美国学者埃弗雷特·罗杰斯 (E. M. Rogers) 提出的，他认为创新是“一种被个人或其他采纳单位视为新颖的观念、时间或事物。”而创新扩散是创新通过一段时间，经由特殊的渠道，在某一个社会团体的成员中传播的过程（罗杰斯，1995），且扩散过程由创新、传播渠道、时间和社会系统四个要素组成（如图 3 所示）。

罗杰斯同时指出, 创新事物在一个社会系统中要能继续扩散下去, 首先必须有一定数量的人采纳这种创新物。通常, 这个数量是人口的 10%~20%。创新扩散比例一旦达到临界数量, 扩散过程就起飞。

有关创新扩散理论 (Innovation Diffusion Theory) 和模型的研究, 比较丰富和系统, 该理论最早出现在 20 世纪初法国社会学家、哲学家加布里埃尔·塔尔德 (Gabriel Tarde) 的《模仿律》一书, 并指出新技术应用的比率是 S 形轨迹。如果将创新扩散理论研究内容概括一下, 可以表述为以下几点: (1) 社会系统成员对创新早期阶段的特征认识; (2) 社会系统中不同创新的使用速度; (3) 系统成员的创新性; (4) 扩散中的领袖人物; (5) 扩散网络中的内部联系; (6) 不同社会系统中的创新应用速度; (7) 传播渠道的应用; (8) 创新效果等。具体涉及技术创新扩散的概念、过程、速度、机制、模式和模型等。

针对教育技术创新推广与实施的八个条件 (伊利, 1999) 是: (1) 对现状的不满; (2) 知识与技能; (3) 充足的资源; (4) 时间保障; (5) 回报与激励; (6) 多方参与; (7) 责任感; (8) 领导能力。

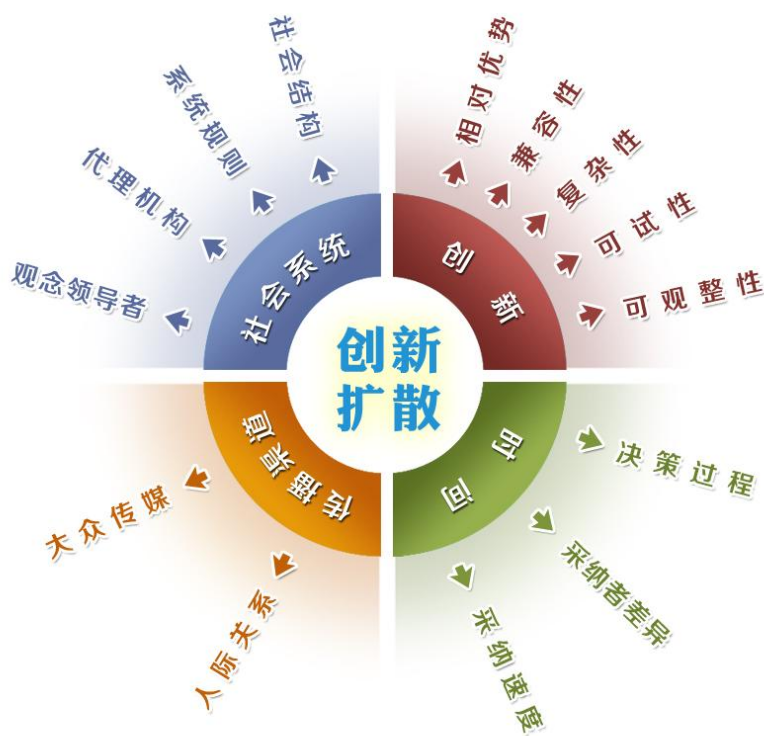


图3 罗杰斯 (1995) 创新扩散四要素

我们研究创新扩散理论、模型以及创新扩散过程, 并非简单、孤立地照搬已经成熟的理论、思想和模型, 而是希望结合长城汉语创新产品实际, 结合国际汉语推广领域需求实

际, 确立符合长城汉语自身特色的市场策略、应对机制和创新扩散过程, 这一方面体现长城汉语科学发展之诉求, 另一方面, 也承载技术时代创新扩散规律之烙印。

3 市场策略与应对机制

长城汉语是国家立项重点项目的研究成果, 此类研究成果的初期表现是“项目特征”, 其终极追求为“产品特质”, 而市场则是产品能否被接受的试金石。因此, 其研究成果向市场推广、渐进赢得市场认同抑或广泛使用的过程, 必然蕴含着其自身从“项目”向“产品”迭代式蜕变的过程。一般来说, 学术界研究项目者居多, 产业界致力于产品者居众, 项目研究讲究创新“点”, 即拥有多少个创新点; 产品应用讲究覆盖“面”, 即覆盖用户和社会多少需求面。理想情况下, 一个真正符合市场需求的产品应该“面面俱到”, 但鉴于认知视域的局限性、技术发展的阶段性以及需求获取的难以完整性, 产品的“面面俱到”也是相对而言、渐进发展、逐步完善的。而且站在使用者视角, 对产品可靠性、稳定性、易用性的需求往往优先于创新性, 或者更强调可靠、稳定、易用基础上的创新。基于这种认知, 针对长城汉语推广, 我们确立和实施了如下的市场策略:

- (1). 完善、优化、丰富产品, 使之易用, 易用的原则指操作上符合人机交互的十分钟法则。这一点在长城汉语推广过程中, 创造性地引入和运用无线鼠标、无线麦克风, 促使长城汉语通过‘五个一’设备(一台计算机、一台投影仪、一对音箱、一支无线鼠标以及一支无线麦克风), 直接进入课堂教学。此举不仅仅是硬件配置、软件应用与课堂教学模式三者的有机衔接和匹配, 而是借助无线鼠标、无线麦克风的有效运用, 凸显了长城汉语语音识别、模拟交际、角色扮演等交互性设计的优势, 此种优势与语言教学追求课堂师生互动、生生互动, 进而达成训练效果本质上是一致的;
- (2). 调整长城汉语原初设计中直接服务于学习者的模式(B to C), 修正为优先服务于教学机构(B to B)或教师, 以借助已有渠道和机制加速其传播、扩散进程, 待到赢得学习者渐进了解、认同之后, 最终回归到直接服务于学习者的模式(B to C), 此举将长城汉语作为汉语学习者的自学资源变革为支持教师课堂教学的教学资源。同时, 因为赢得教师课堂教学的深入使用, 进而对挖掘原有产品设计上的缺陷、实现上的不足、与教学实际的脱节以及更创造性地优化产品等方面均有益处, 因此此举也是促使长城汉语加速自身完善的过程;
- (3). 以推动长城汉语多元教学模式替代直接推广长城汉语多媒体教学产品。其原由有三, 其一, 教学模式承载着宏观的方法论和微观的教学技巧, 具有承上启下的示范效应, 且成功的教学模式具有可迁移性, 更利于加速推广进程; 其二, 在多元教学模式的旗帜下, 不仅长城汉语自身可以成为支持教学模式开展的核心要素和有效资源, 其他所有的数字化资源都可以成为其有利资源, 这种开放的态度更利于广大教师接受长城汉语, 也利于长城汉语博采众长; 其三, 资源的丰富性与多样性, 更利于广大一线教师创造性地应用资源与开展教学, 进而探究促进教学有效性的策略和方法, 本质上不仅在于提升自身的教学质量和效果, 更重要的是开启教师思维, 共同寻求技术时代突破汉语难学、使之易学的模式和方法;
- (4). 所有的设计与优化, 均强调应用优先原则, 与此同时, 强调理论体系的支撑和指导。计算机科学数十年的发展带来的启示是: 其工程实践先行的原则非但不会遏制理论

体系的发展, 反而更加丰富、完善技术时代语言学习的学科理论体系建设, 且为促使其发展奠定了实践基础。应用优先原则本质上追求以人为本, 以用为先, 通过满足市场需求来带动发展、促进发展, 这一方面确实加速了产品的完善与创新, 另一方面, 对强化学科体系建设、促进学科交叉发展都具有重要的启示和奠基作用;

- (5). 高度重视意见领袖和最终用户的作用, 通过持续不断地汲取、挖掘他们的意见和建议, 修正设计者和开发者的设计思路。社会的变革、产品的创新、方式方法的进步, 都需要那些不受思维约束的意见领袖的意见, 同时也需要最终用户的坦率直言, 对于设计者而言, 秉承开放的心态、谦和的态度, 认真倾听、虚心求教、勤于反思、及时落实最为重要, 惟有如此, 才会冲破羁绊, 开拓想象, 加速发展;
- (6). 通过提供长城汉语已研制完成的多媒体课件资源、PPT 资源、管理平台以及培训, 将如何结合自身教学实际、探究长城汉语教学模式、创造性地应用长城汉语这种创新性的问题, 直接交付于广大一线教师, 引领他们发挥自身优势、丰富长城汉语创新点、拓展长城汉语应用空间, 通过实验研究、撰写论文、学术研讨等方式, 将其应用成果转换为学术成果, 最终使之迁移, 反过来, 又成为进一步启发、促进应用的创新源泉;
- (7). 通过主流展览会、学术交流以及院校教师、志愿者、公派教师、海外本土教师的培训与研讨等多种形式, 更大范围地推介产品, 更广范围地倡导多元教学模式;
- (8). 寻求政府政策、学术推动以及市场推介三者之间的协调和平衡。

需要强调的是, 长城汉语所倡导的多元教学模式, 从未预设框架和上限, 且其中每一种教学模式的产生和发展, 都与学习者特征、学习目标、教学策略、资源建设和应用的层次与深度、目的语国家教学条件以及所坚持的教学理念密切相关, 同时也与长城汉语自身发展、资源建设进程以及所提供的服务密切相关。这里, 我们自始至终地坚持将长城汉语在推广和应用模式创新性方面的权利交到一线教师手中, 而长城汉语中心则从资源建设和支持服务层面给予教师提供最大的帮助。

根据罗杰斯创新扩散 10%~20% 比例学说以及前述的市场策略, 长城汉语中心在具体推广进程中所确立的应对机制为:

- (1). 10% 之前的策略: 完善产品、降低应用门槛、寻求试点院校、全程应用跟踪指导、局部座谈和学术交流、着手建立培训队伍;
- (2). 10%~20% 的策略: 优化产品、建立服务队伍、梳理总结教学模式及应用模式、寻求机会广泛培训;
- (3). 20% 以上的策略: 精化产品、专职服务队伍、创新服务策略 (共享资源)、品牌原则下国别化产品建设 (共建资源)。

4 结语

长城汉语自 2003 年 8 月提出构思、11 月份正式立项, 至今已有 9 年多时间, 即便从 2005 年 12 月底确立市场推广策略开始, 至今也已 7 年有余。9 年以来, 长城汉语不仅完善了多种产品形态, 而且经过验证性实验和推广性实验, 已成功地探索出包括讲练—复练短期强化、视听说、大综合、大小课、面授+上机自主学习、短期游学或夏令营等多种教学模式应用框架。在海外, 除一般教学应用外, 针对银行家、企业家等商务人士专项汉语培训

的应用模式也有探索；在国内，北京外国语大学 3 名教师共同承担，采用大综合模式，历时 16 周 300 余学时训练，完成长城汉语<生存交际>级别全部教学内容，使 16 名来自于日本、德国、俄罗斯等 7 个国家的学员，其汉语水平从零起点全部达到 C 级（北京外国语大学汉语水平测试等级），取得了突破性的进展。在具体的应用方式上，也涌现了作为主干教材使用、作为辅助资源与其他优秀教材配合使用、独立支持网络教学、进行内容重组使用、根据教学需求按需选用等多种策略。这些已经探索出的教学模式和应用策略，配合长城汉语多媒体课件资源及其相关的 PPT 资源，使广大一线教师的教学具有很强的可操作性。2011 年 6 月新推出的长城汉语<生存交际>（教师版），更是以工具集成的设计理念，在支持教师备课、授课等教学活动展开方面，提供了更多的灵活运用资源、强化交互的功能，一经推出，就受到广大教师的首肯和欢迎。这也进一步激发了长城汉语研发团队的创作热情和创新激情，更乐于进一步深层次地探究现代教育技术与国际汉语教育有机融合的模式、方法和策略，并采用技术的方式加以实施，假以时日，真正在把汉语作为第二语言习得之易学性方面取得突破。时至今日，全球 91 个国家 349 所孔子学院（孔子课堂）、国内外 20 多所大学和中学采用各种方式、模式运用长城汉语，也对长城汉语的发展给予了巨大的支持。然而，与把英语、法语、西班牙语作为第二语言习得的成熟语言学习品牌及其岁月积淀相比，长城汉语的发展的确是刚刚起步，尚有漫长的路程要走！

技术的发展日新月异，教育又是永恒的话题，将此二者有机结合，处处都潜伏着创新的机遇！特别是将这种创新的机遇融合于国际汉语推广教学领域，更是彰显着无穷的魅力！从这一角度而言，长城汉语的未来发展同样充满着挑战，同样令人心驰神往！

参考文献

- [1] VH, C.. Technology Adoption and Diffusion [D]. United States Air Force War College, 1999
- [2] Roger, E. M. & Shoremaker, F. F.. Communication of innovation: A cross-cultural approach (2nd ed.)[M]. New York: The Free Press, 1971
- [3] Roger, E. M.. Diffusion of Innovativeness [M]. New York: The Free Press of Glencoe, 1962
- [4] Song, JH, A study of the teaching model of 'Great Wall Chinese' and its application, BRITISH JOURNAL OF EDUCATIONAL TECHNOLOGY, JUL 2010, Volume 41:618-620
- [5] 陈嘉弥. 接受创新程度的理论与应用[J]. 教学科技与媒体, 1997 (31) : 36-48
- [6] 金兼斌. 技术传播——创新扩散的观点[M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2000
- [7] 刘晓斌. 创新推广理论——教育技术学与传播学的新结合点[J]. 现代教育技术, 2003 (2) : 29-31
- [8] 马箭飞. 汉语教学的模式化研究初论[J]. 语言教学与研究, 2004 (1) : 17-22
- [9] 宋继华. 数字化国际汉语多元教学模式、支撑体系与共享机制的构建. “2009 中国-欧盟语言合作研讨会”论文集编委会. “2009 中国-欧盟语言合作研讨会”论文集, 北京: 北京外语教学与研究出版社, 2009: 50-56
- [10] [法]加布里埃尔·塔尔德 著. [美]埃尔希·克鲁斯·帕森斯 英译. 何道宽译. 模仿率[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008