

УДК 070
ББК 76.01

Ли Фэйсян

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ МЕДИЙНОСТИ В КИТАЙСКИХ МИКРОБЛОГАХ

В статье рассматривается микроблог как разновидность медиатекста и жанр Интернет-журналистики, исследуется специфика реализации категории медийности в текстах китайских микроблогов, приводится их классификация по характеру используемых в них мультимедийных средств.

Ключевые слова: *медийность, медиатекст, мультимедийность, микроблог, поликодовый текст, медиа-конвергенция.*

DOI: 10.18522/1995-0640-2016-4-170-178

Ли Фэйсян – аспирант кафедры средств массовых коммуникаций Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
E-mail: leefeixiang@gmail.com

© *Ли Фэйсян*, 2016.

Феномен микроблогинга оказал значительное влияние на Интернет-СМИ. Нельзя не согласиться с тем, что социальные сети и сервисы, работающие по принципу микроблога, породили новые форматы и жанры информации [Градюшко, с. 68] и ускорили процесс развития информационной журналистики [Там же, 69], при этом микроблог представляет собой «инструмент сверхоперативного взаимоинформирования», способствующий оформлению и развитию так называемой «гражданской журналистики» [Априянц, с. 118]. При этом онтологический статус микроблога все еще остается не до конца установленным. В современной науке существуют разные подходы к его исследованию: микроблог рассматривается как самостоятельный жанр Интернет-дискурса [Федорова, с. 75], жанр виртуальной коммуникации [Филипас, Щербина, URL], поджанр внутри жанра блога [Титлова, с. 111].

Исследование феномена микроблогинга предполагает как характеристику авторов и читателей микроблогов, так и анализ конкретных сетевых ресурсов и формирующих их контент микроблогпостов. В последнем случае представляется необходимым рассмотрение микроблога как медиатекста, т.е. анализ с учетом того, как в нем реализуется категория медийности. Как отмечает Г.С. Мельник, «сегодня под медиатекстом понимают конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья,

телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» [Мельник, с. 27]. Термин «медиаатекст», возникший в 90-х гг. XX в. в англоязычной научной литературе, стал широко использоваться в исследованиях, посвященных массовым коммуникациям. Сегодня понятие «медиа» включает в себя практически весь спектр современных средств передачи информации: телевидение, кино, видео, радио, фотографию, рекламу, газету и журнал, музыкальные записи, компьютерные игры и Интернет. Понятие *медиаатекст* может применяться по отношению ко множеству разнородных на первый взгляд феноменов: к компьютерным программам, фильмам, видеозаписям, статическим изображениям, веб-сайтам и т.д. Таким образом, медиаатекст – это журналистский текст, рассчитанный на внимание массовой аудитории, либо любой текст, по тем или иным причинам ставший фактом массовой коммуникации, даже если изначально у его автора не было намерения его обнародовать. Категория медийности – это один из важнейших признаков таких текстов.

В результате сугубо технологических причин медиаатекстами становятся речевые произведения лиц, не имеющих специального образования, журналистской аккредитации или постоянного места работы в какой-либо редакции. Таким образом, мы можем рассматривать микроблоги знаменитостей и другие подобные им Интернет-опосредованные информационные ресурсы как медиаатексты. В качестве отличительных свойств медиаатекста исследователи выделяют: «корпоративный характер производства, идеологический плюрализм, динамический характер, специфику средств создания, многоплановость, многомерность, расширительное толкование единиц вербального уровня, включенность в гипертекстовый поток» [Мельник, с. 27]. Все эти признаки в полной мере присущи микроблогам. Необходимо отметить и то, что для медиаатекстов характерно одновременное использование нескольких способов передачи информации: они «моделируют и интегрируют в едином смысловом пространстве различные разнородные компоненты: вербальные, визуальные, аудиовизуальные и другие» [Там же, с. 29]. В результате чего конечный медиапродукт включает в себя сразу несколько типов текста: визуальный (статический и/или динамический), аудиотекст (звуки разного рода, музыкальные записи, записи звучащей речи) и собственно вербальный текст. В микроблоге информация может быть представлена в любом виде из вышеперечисленных, но может носить и мультимедийный характер, воплощающийся в разнообразных комбинациях между двумя и более формами, присутствующими в рамках одного микроблога. Так, например, с помощью гиперссылки в текстовое пространство может вводиться стихотворение, рассказ, аудиотрек, художественный фильм, документальный фильм, мультфильм или любой другой видеоролик.

Микроблоггинг является важнейшей частью китайской медиакультуры. На данный момент представляется целесообразным выделение следующих типов микроблогов в КНР.

1. Однокомпонентные монокодовые микроблоги. К ним относится большинство личных микроблогов, манифестирующих неофициальную межличностную и групповую Интернет-коммуникацию. Здесь блогеры обсуждают насущные проблемы, актуальные события из жизни общества или мира политики, а также выражают свои эмоции практически по любому поводу. Некоторые из этих микроблогов, завоевав популярность, представляют собой образцы массовой коммуникации. Одним из них является микроблог, известный под названием *Тетрадь*. Подавляющее большинство составляющих его контент постов – это тексты в узком смысле слова, т.е. собственно вербальные тексты. Тематика постов весьма обширна: от политики до кинокритиков. Благодаря остроумию, оперативному отклику на события и своевременному обращению к актуальным вопросам микроблог привлек внимание широкого читателя: по состоянию на июль 2016, количество его подписчиков достигло 8,89 млн, а это больше, чем у микроблогов многих знаменитостей. В качестве примера приведем следующий пост: *Пекин изначально установил правило оплаты пробок. Эксперты говорят, что оплата должна составлять 20 – 50 юаней в день... Ах! Эксперты ничего не перепутали? Плату за пробки, наоборот, должны взимать с владельцев автомобилей. Те налоги, которые выплачиваются при покупке автомобиля, идут только на обеспечение административных дорожных учреждений. А они даже не смогли составить схему движения. Разве не надо было наказать их? Правительство спроектировало схемы дорожного движения так, что появились пробки, и народу еще надо платить за это? Разве управление сводится к наборам? Законодательство ограничивается штрафом?* [Zuoyeben, URL]. Данная публикация посвящена актуальной проблеме оплаты жителями Пекина автомобильных пробок, текст поста сводится к одному собственно вербальному компоненту и не содержит дополнительных вкладок (фотографий либо видеозаписей), однако он является достаточным для изложения фактов и выражения авторских эмоций, понятных любому читателю. Автор описывает сложившуюся ситуацию и выражает свое негативное отношение к ней, вступая в диалог как с властью, так и с другими рядовыми гражданами. Подобные публикации чрезвычайно важны, поскольку они являются источником информации о потребностях рядовых граждан и о тех проблемах, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни. Обычный житель китайской столицы получает возможность высказаться по волнующему его вопросу. В этом проявляется демократичность китайского микроблогинга, выполняющего функцию социального регулирования.

Микроблогпосты подобного рода онтологически сходны с таким жанром традиционной журналистики, как письма в редакцию. Однако, если в традиционном печатном издании текст рядового читателя должен пройти редакторский отбор и, возможно, правку, здесь блоггер сам принимает решение о том, размещать ему свой текст или нет, он не зависит от мнения профессионала и полностью контролирует процесс написания и публикации микроблогпоста. Зачастую в подобных текстах прак-

тически не содержится новой информации, они минимально информативны и максимально интерпретативны. Возможно, такие публикации отчасти занимают нишу аналитической журналистики, оказавшейся не удел в Сети. Исследователи отмечают, что «на фоне прогрессивно развивающейся, подстегиваемой микроблогами, информационной журналистики, демонстрирующей чудеса скорости и доступности, ее аналитическая разновидность постепенно утрачивает свои позиции» [Градюшко, с. 73]. В рассматриваемых нами микроблогах пользователи оперируют уже хорошо известными фактами, пытаются установить между ними причинно-следственную связь и предсказать возможные последствия. Это своеобразная «кухонная аналитика» рядового гражданина, не менее ценная и значимая, чем аналитика профессионального журналиста.

2. Двухкомпонентные поликодовые микроблоги со статическим иконическим элементом. Тексты этих сетевых ресурсов представляют собой сочетание двух компонентов: собственно вербального и иконического. Словесная составляющая может доминировать, являясь основным источником информации, при этом изображение может иллюстрировать ее, либо, напротив, комментировать иконический компонент, выступая в роли его метатекста. Таким образом, в разных текстах и вербальный, и иконический компоненты могут находиться в подчинительных отношениях. Однако нередки случаи, когда их отношения комплиментарны: вербальная и изобразительная составляющие текста дополняют друг друга и не могут быть адекватно восприняты и поняты по отдельности, именно их органичное сочетание способно реализовать авторскую интенцию и дать читателю необходимую информацию.

Приведем несколько примеров. Известная китайская актриса Фан Биньбинь опубликовала в своем микроблоге фотографию, на которой она запечатлена вместе с актером Ли Ченом. Фотография снабжена подписью: *Мы* [Fan Bingbing, URL]. С помощью этого поста молодые люди публично объявили о своих отношениях друг с другом, избежав ненужных обсуждений в СМИ и неловких вопросов о характере этих отношений. В тексте этого поста вербальный компонент *Мы* занимает подчинительную позицию. Совместная фотография играет ведущую роль в передаче информации, поскольку именно благодаря ей читатель понимает, о ком идет речь, к тому же авторский посыл был бы понятен и без метатекста. Кроме того, для поклонников фотография – это не только дополнительное подтверждение достоверности информации, но и способ приблизиться к своему кумиру, взглянуть на его повседневность его же глазами.

В другом посте мы наблюдаем принципиально иное соотношение функций вербального и иконического компонентов. Известный спортсмен, игрок NBA Джереми Лин (китаец по происхождению, проживающий в США) публикует в своем микроблоге следующее сообщение: «*Путешествие продолжается... Благодарю за следующую главу! #godisgood#*» [Jeremy Lin, URL]. Этот вербальный текст сопровождается фотографией, на которой спортсмен изображен в майке команды Nets

под номером 7. Только воспринимая вербальный компонент и иконический как единое целое, читатель может понять, что под словами «путешествие продолжается» подразумевается тот факт, что спортсмен будет играть в NBA в следующем сезоне, но не за Хорнетс, как это было ранее, а за Нетс. В данном случае вербальный и иконический компоненты дополняют друг друга, они одинаково необходимы для адекватного восприятия сообщения.

В обоих приведенных нами случаях известные люди берут на себя обязанности профессиональных журналистов, сообщая своим поклонникам подробности своей личной жизни или профессиональной деятельности до того, как какие-либо факты проникли в прессу. Таким образом, их микроблоги становятся не менее (если не более) ценным источником информации, чем официальные СМИ, позволяя всем заинтересованным лицам (поклонникам, фанатам и аккредитованным журналистам) получать информацию из первых рук.

Достаточно часто статический иконический компонент микроблога вводит собственно вербальный текст, изображаемый на картинке. Причем этот «нарисованный» текст может содержать более чем 140 символов. В данном случае мы имеем дело с поликодовым текстом с нулевой креолизацией. Такой способ передачи информации позволяет блогерам преодолевать технические ограничения и быть максимально информативными, если это необходимо.

3. Двухкомпонентные поликодовые микроблоги с динамическим визуальным компонентом. Такие тексты представляют собой сочетание двух составляющих: собственно вербальной и визуальной, причем последняя является не статическим изображением (фотографией или рисунком), а небольшим видеороликом. Технические характеристики платформы микроблогов позволяют выкладывать в Сеть небольшие видеофайлы, размер которых не превышает 1 Гбайт. Эти файлы отображаются в интерфейсе информационного потока непосредственно, поскольку для их размещения не требуется гиперссылка. Видеоролики, размер которых превышает 1 Гбайт, размещаются с помощью гиперссылки формата HTML. Видеоинформация в значительной степени способствует более тесному взаимодействию между знаменитостями и их поклонниками, поскольку объектом внимания последних становятся те видеосюжеты, которые никогда не попали бы в эфир телевизионных каналов. Бытовое, повседневное, малое и потому, казалось бы, незначительное становится достоянием широкой публики. Важен и тот факт, что возможность прикреплять видеоролики к текстовым сообщениям значительно расширяет информационное пространство микроблога, позволяя преодолеть жесткие ограничения на объем выкладываемого текста. Вместить в 140 символов развернутое повествование достаточно сложно, поэтому оно преподносится рассказчиком в устной форме и записано в видеоролике. В этом случае собственно вербальный компонент поста представляет собой краткий пересказ или резюме того, что рассказывается в видеоролике. Например, за время чемпионата Европы

по футболу 2016 г. известный спортивный телеведущий Хуань Дзяньсянь сделал целую серию микроблогпостов, объединенных одной темой и общей гиперссылкой *#чемпионат Европы по футболу с Хуанем#*. В конце каждого дня матча в своих видеороликах он комментировал состояние каждой команды и предсказывал исход предстоящей игры, при этом вербальные компоненты его постов выступали в функции метатекста по отношению к видеороликам: в них содержалось либо небольшое вступление, либо краткое изложение содержания предложенного видеофайла. Вот один из таких вербальных компонентов: *#чемпионат Европы по футболу с Хуанем# 12-й номер у Италии. У нескольких игроков желтые карточки. Принимая во внимание первый отборочный матч с Испанией, руководство клуба не выпустит этих игроков на поле, чтобы они не набрали желтых карточек еще больше. И вряд ли сборная Италии стремится к победе, счет должен быть небольшой.* [Huang Jianxiang, URL]. Фактически, это краткое изложение видеосюжета, необходимое для того, чтобы потенциальный читатель узнал заранее, о чем пойдет речь в ролике, который он собирается посмотреть. В этом и в других постах указанной серии основным носителем информации является именно видеофайл, а собственно вербальный текст, по всей видимости, выполняет аттрактивную функцию, привлекая внимания пользователя к ролику.

4. Многокомпонентные монокодовые и поликодовые микроблоги, включающие гиперссылку. «Гиперссылка (англ. hyperlink) – часть гипертекстового документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, каталог, приложение), расположенный на локальном диске или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта <...> Гиперссылка – фрагмент HTML-документа и его базовый элемент» [Гиперссылка, URL]. Гиперссылка может быть прикреплена к любой части гипертекстового документа, ее использование позволяет преодолеть технические ограничения на объем поста микроблога, расширяет границы текста и мультимедийные возможности микроблога, а также организует процесс восприятия медиатекста. В проанализированных нами микроблогах гиперссылка сопровождает практически все способы передачи информации, совмещаясь в рамках одного микроблогпоста с собственно вербальным текстом, статическим иконическим текстом и динамическим визуальным текстом. С помощью гиперссылки держатели микроблога вводят в тексты своих постов значительные по объему вербальные тексты. Это возможно благодаря такой опции, как «ведущая статья», добавленной разработчиками платформы Weibo в 2016 г. Она позволяет пользователю прикреплять к посту длинную статью с помощью гиперссылки. В интерфейсе сообщения отображается заголовок и/или небольшое вступление, а полный просмотр статьи возможен после обращения к гиперссылке. Эта техническая возможность сближает микроблоги с традиционными блогами, в которых нет ограничений на объем публикации. У аудитории есть возможность выбора: читать большую

статью или нет, – а это чрезвычайно важно в том случае, если читатель пользуется мобильным Интернетом. Как справедливо отмечает белорусский исследователь сетевых СМИ А. Градюшко, для стран азиатского региона «в условиях процесса конвергенции <...> характерна особая роль мобильной платформы» [Градюшко, с. 73]. Значительная часть китайского Интернет-контента и создается, и воспринимается с помощью устройств мобильной связи. Мобильный Интернет позволяет пользователям быть всегда и везде в курсе событий, однако небольшой и неустойчивый трафик или ограниченные технические возможности обеспечивающего выход в Сеть устройства (планшетного ПК или смартфона) затрудняют восприятие больших по объему файлов. Если читатель не может обратиться к гиперссылке из-за технических трудностей, он может при желании ознакомиться с кратким содержанием поста, прочитав его метатекст. Видеофайлы, статические изображения и большие тексты, прикрепляемые к посту с помощью гиперссылки, никоим образом не «утяжеляют» трафик, не увеличивают информационный поток, поэтому использование мобильных устройств для работы с микроблогами продолжает оставаться возможным.

Необходимо отметить, что различные способы передачи информации могут быть контаминированными в конечном медиапродукте, что не позволяет классифицировать микроблоги только по характеру медийности. Тем не менее жанровая стратификация микроблогов, понимание их онтологического статуса и места среди других медиатекстов (в том числе и Интернет-опосредованных) невозможны без учета роли и позиции различных форм медийной информации. Проанализированный нами материал позволяет сделать вывод о том, что для китайских микроблогов характерна медиаконвергенция на разных уровнях: типологическом, технологическом и жанровом.

Литература и источники

Априяни К.В. «Твиттер-революции»: микроблоги как инструмент выражения протестных настроений гражданского общества // Вестн. ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2014, №1.

Гиперссылка [Электронный ресурс] // Википедия: Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперссылка> (дата обращения 12.04.2016).

Градюшко А. Жанровая стратегия зарубежных интернет-СМИ // Международная журналистика – 2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы 2-й междунар. науч.-практ. конф., 20 февраля 2013 г., Минск / М-во информации РБ, М-во образования РБ, БГУ, Ин-т журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы; сост. Б.Л. Залеский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2013.

Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. № 1.

Титлова А.С. Особенности микроблога как медиатекста // Межкультурная интеркультурная коммуникация: Теория и практика обучения и перевода:

Материалы 3-й Междунар. науч.-метод. конф. (г. Уфа, 17–18 декабря 2014 г.) / отв. ред. Н.П.Пешкова. Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. Т. 2.

Федорова С.А. Интернет-курс в развитии компенсаторных умений студентов // Вестн. Тамбовского ун-та. Гуманитарные науки. 2014. № 6 (134).

Филипас С.И., Щербина Д.Р. Микроблог и статус в социальной сети как жанры виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // IV Междунар. студенческая электронная науч. конф. «Студенческий научный форум». 2014. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/768/3255> (дата обращения: 09 октября 2016).

Fan Bingbing: Weibo microblog [Электронный ресурс] // URL: http://www.weibo.com/3952070245/Ck3nFCo1u?from=page_1003063952070245_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (дата обращения 29.05.2015).

Huang Jianxiang: Weibo microblog [Электронный ресурс] // URL: http://www.weibo.com/1362607654/DBpZdjYn6?from=page_1035051362607654_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (дата обращения 22.06.2016).

Jeremy Lin: Weibo microblog [Электронный ресурс] // URL: http://www.weibo.com/2106855375/DCPWUdoCb?from=page_1005052106855375_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1476389461368 (дата обращения 01.07. 2016).

Zuoyeben: Weibo microblog [Электронный ресурс] // URL: http://www.weibo.com/1867893185/DxkGydeGq?from=page_1005051867893185_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1476390281885 (дата обращения 26.05.2016).

References

Apriyants K.V. «Twitter-revolutsii»: mikroblogi kak instrument vyrazheniya protestnykh nastoyenij grazhdanskogo obshchestva // Vestn. VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. 2014, №1. P. 118 – 121.

Gippersylka [Elektronnyi resurs] // Wikipedia: Svobodnaya Entsiklopediya. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперссылка> (data obrashcheniya 12.04.2016).

Gradyushko A. Zhantovaya strategiya zarubezhnykh internet-SMI // Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2013: globalizatsiya i regionalizatsiya informatsionnogo prostranstva: materialy 2 mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 20 febr. 2013 g., Minsk / M-vo informatsii RB, M-vo obrazovaniya RB, BGU, In-t zhurnalistiki, Kaf. zarubezhnoj zhurnalistiki i literatury; /sost. B. L. Zalesskij; pod obshch. red. T. N. Dasajevoj. Minsk: Izd. tsentr BGU, 2013. P. 65 – 74.

Mel'nik G.S. Mediatekst kak objekt lingvisticheskikh issledovaniy // Zhurnalistskij ezhegodnik. 2012. № 1. P. 27 – 29.

Titlova A.S. Osobennosti mikrobloga kak mediateksta // Mezhkulturnaja ↔ interkulturnaja kommunikatsija: Teorija i praktika obuchenija i perevoda: Materialy 3 Mezhdunar. nauch.-metod. konf. (g. Ufa, 17–18 dec. 2014 g.) / отв. ред. N.P. Peshkova. Ufa: RITS BashGU, 2014. Т. 2. P. 211 – 215.

Federova S.A. Internet-diskurs v razvitii kompensatornykh umenij studentov // Vestn. Tambovskogo un-ta. Gumanitarnye nauki 2014. No. 6 (134). P. 75 – 80.

Filipas S.I., Shcherbina D.R. Mikroblog I status v sotsial'noj seti kak zhanry virtual'noj kommunikatsii [Elektronnyi resurs] // IV Mezhdunar. studencheskaja elektronnaja konf. «Studencheskij nauchnyj forum». 2014. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/768/3255> (data obrashcheniya: 09.10.2016).

Fan Bingbing: Weibo microblog [Elektronnyi resurs] // URL: http://www.weibo.com/3952070245/Ck3nFCo1u?from=page_1003063952070245_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (data obrashcheniya 29.05.2015).

Huang Jianxiang: Weibo microblog [Elektronnyi resurs] // URL: http://www.weibo.com/1362607654/DBpZdjYn6?from=page_1035051362607654_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment (data obrashcheniya 22.07.2016).

Jeremy Lin: Weibo microblog [Elektronnyi resurs] // URL: http://www.weibo.com/2106855375/DCPWUdoCb?from=page_1005052106855375_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1476389461368 (data obrashcheniya 1.07.2016).

Zuoyeben: Weibo microblog [Elektronnyi resurs] // URL: http://www.weibo.com/1867893185/DxkGydeGq?from=page_1005051867893185_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1476390281885 (data obrashcheniya 26.05.2016).

Li Feixiang (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Special Aspects of the Media Category Realization in Chinese Microblogs

The article is devoted to the research of the phenomenon of microblogging, which is an essential part of Chinese culture media. Microblog is considered as an innovative genre of Internet-journalism and as a kind of media text, since in many cases it is also the fact of mass communication and multimedia products, which involves different ways of transmitting information: verbal, visual and audiovisual. Specific examples demonstrate specificity of realization of media categories in the texts of the Chinese microblogging, it is analyzed the characteristics of the combination of diverse components of the text: the actual verbal, visual static and dynamic visual. The classification of the nature of microblogging used in multimedia is given. It is differentiated the following types of microblogging: monocomponent polycoded microblogging, two-component polycoded microblogging with static iconic element, two-component polycoded microblogging with dynamic visual component, multi-component monocoded and polycoded microblogging, including a hyperlink. The role of hyperlinks and the actual verbal component in microblogging is considered. Hyperlink promotes expansion of the boundaries of the text and implies to overcome technical limitations, reduce the amount of information transmitted. Actually verbal text conveys the author's emotions, but also acts as a metatext in relation to the static or dynamic images.

Key words: *media, media text, multimedia, microblogging, polycode text, media convergence.*

Li Feixiang – post-graduate student of mass communications dpt., Institute of philology, journalism and cross-cultural communication, Southern Federal University. E-mail: leefeixiang@gmail.com