
报告与书评



2020 年中国符号学发展研究

马姣姣 陈英娴 章富淼 饶广祥

摘要：本文通过梳理和分析 2020 年符号学相关论文、著作和学术会议情况，总结了 2020 年符号学发展的基本情况和特点。本年度，符号学研究在艺术符号学、中国传统与民俗文化符号学、消费符号学、传播符号学等相关领域推进，理论与应用进一步融合。整体来看，符号学与各种前沿话题、交叉学科的混合研究全面展开，成为各种话题和各个学科的主要理论分析工具，为各学科领域的具体研究问题提供了独特的视角。

关键词：中国符号学，应用，发展，2020

2020 Annual Report of Chinese Semiotics Studies

Ma Jiaojiao Chen Yingxian Zhang Fumiao Rao Guangxiang

Abstract: Analysing papers, monographs and conference presentations, this paper summarises the basic situation and characteristics of the development of semiotics in 2020. In 2020, semiotic research has been promoted in art semiotics, semiotics of Chinese traditional culture and folklore, consumption semiotics, semiotics of communication and other related fields in which semiotic theories and application have been further integrated. Scholars have used mixed research methods,

including semiotics and a variety of leading topics and interdisciplinary research methods. Thus, semiotics has become a major theoretical analysis tool for various topics and disciplines and provides a unique research perspective for specific research issues in various disciplines.

Keywords: Chinese semiotics studies; achievements; trend; 2020

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202101018

一、学科概况与研究前沿

2020年,符号学的发展情况总体呈现平稳推进态势。受疫情影响,专著出版和期刊论文发表数量有所下降,但关注的现象范围较往年有所扩大,关注的学术话题在针对性和前瞻性上有所加强。学术交流活动的形式灵活多样,线上学术论坛、线上系列对谈等交流形式兴起,符号学者们与TED×Chengdu、服务器艺术等社会文化组织的互动增多,符号学讨论面向更广泛的社会群体敞开。在国际交流中,探讨的话题更加多元,既给符号学发展注入了新的思想活力,同时也为重新思考符号学与学术研究、文化现象与社会发展之间的关系提供了新的方向。

(一) 论文发表情况

2020年,中国学界共有1316篇符号学相关研究论文^①,其中CSSCI来源期刊的论文有253篇。^②对所有CSSCI来源期的学术论文做关键词共现分析,2020年的符号学研究主要分为如下四类:艺术符号学、中国传统与民俗文化符号学研究、消费符号学、传播符号学。艺术符号学、中国传统与民俗文化符号学研究热度持续上升,符号学进一步发掘文化、艺术等经典话题的潜在研究价值。国家形象的符号建构研究成为传播符号学方向的研究热点,符号学与国际传播研究联系加强。

^① 在中国知网(CNKI),以“符号”为主题,且全文包含了“符号学”的相关研究,时间限定在2019年12月11日—2020年11月6日。

^② 在中国知网(CNKI),以“符号”为主题,且全文包含了“符号学”的相关研究,仅选取CSSCI来源学术期刊文章,时间限定为“今年迄今”。注:为了与上一年度符号学发展报告分析成果不交叉,本文特将检索中出现的2019年12月11日以前的文章剔除。

（二）专著出版情况

2020年共出版了10本专著，与认知符号学、现象学、叙述学等学科方向联系较为紧密，对国外的认知符号学的发展有所跟进，主要著作的研究方向包括认知符号学、反讽、叙事本土化等方向。门类符号学专著对符号学理论框架进行了进一步完善，加强了符号学与其他门类研究的交流融合，在视觉形象、大众文化、品牌与广告、文学等多个研究方向上有新的推进和发展，主要集中在民族符号学、情感符号学、中国新诗的视觉传播等领域，另外对饮食符号学、游戏符号学等有所关注。

二、符号学理论研究

符号学领域的理论研究有较多成果，大致可以分为以下几个类别：符号学经典理论的回溯与发展、图像修辞学理论、语言符号学理论以及文化符号学理论。值得注意的是，由于2020年全人类特殊的共同遭遇，生态符号学也有新成果。

经典理论中，卡西尔获得了学界关注。一方面，人类文化的不断生成是一个自由进程，一切符号性思维和符号性活动都是精神自由创造的展示（杨建坡，2020）；另一方面，文化哲学具有本体论诉求，但也忽视了人的符号世界与客观物质世界的关系（袁鑫，阎孟伟，2020）。其他学者的理论也得到了发展，如乌斯宾斯基文化符号学理论思想关注历史、文化和艺术文本（赵爱国，2020），本雅明从主体和对象两方面看待辩证意象的双重逻辑（熊海洋，2020），莫里斯提出符号三分野思想（石玉，2020）等。在基础概念的辨析上，既有对“自我”概念的语境分析（魏屹东，张绣蕊，2020），又有批判反心理主义的思想（朱志方，2020），也有学者对传统的“总体符号学”概念提出了质疑，认为人类存在一个从行为建模到语言建模，再到符号建模的过程（马大康，2020）。

图像修辞学中，一方面是对理论和概念的回溯，有对符号、辞格与语境概念的梳理，指出图像符号的表意阈限决定了多元符号结构共享与意义互动的叙事逻辑，而语境与符号、辞格层级的修辞实践架构了现代图像文本修辞实践基本的框架。（张伟，2020）也有学者在符号交际视域下看待视觉修辞行为，从主体间性出发，认为图像有助于主体间彼此认同，且图像只是编码器劝服解码者的修辞工具。（甘莅豪，2020）另一方面，有学者认为时尚修

□ 符号与传媒 (22)

辞是神话修辞和图像修辞的全面升华,在诸种修辞方式建构的时尚体系中,服饰符码在二元对立形成的矛盾空间中穿行,意指系统得以活跃,大众文化修辞的意义得以彰显。(张爱红,2020)

语言符号学中,大部分学者集中讨论了一些基础理论。对于话语本身,有学者关注“话语意义”问题的重要意义(黄超彬,2020),发展了所谓的“语言语义”问题,认为话语解释是一个整体语用推理过程(完权,2020),也有学者讨论叙事交流的语义真值问题(周志高,2019),或提出批评多模态话语研究/多模态批评话语研究的重要概念和路径(张坤坤,2020)。

文化理论主要分为对文化的研究及对文学的研究。对文化的研究,一方面是从文化整体出发,从宏观视角剖析文化记忆的符号机制(余红兵,2020);另一方面是关注特定地域的社会文化问题及解决策略(傅其林,2020)。对文学的研究,主要是剖析经典文学作品,为当下图文关系的叙事解读提供新的路径(杨向荣,2020),或是关注文学领域经典作者,梳理其思想成果与历史贡献(杨明明,2020)。

其他符号学理论的研究成果,主要是对符号学关注领域的扩展,体现在诸多学科借用符号学的理论和方法开拓视野,例如对诠释学视域下文本概念的考察影响着宗教研究向宗教现象学的转向(杨胜利,2020),对生物符号学翻译理论的系统化(赵巍,2020)。符号学领域的新学科也在不断兴起,如生态符号学探究符号学对生态环境建设的必要性和可能性(王铭玉,佟颖,2020)。

三、艺术符号学研究

2020年,艺术符号学仍是备受关注的符号学研究领域之一。今年的艺术符号学研究成果颇为丰硕,在符号学研究诸领域中位列前茅。相关讨论涉及的话题较为多元,其中对经典理论的回顾,对艺术性质的探究,以及对音乐、电影等艺术门类的符号学讨论是主要的研究方向。此外,数字时代下技术与艺术的交融作为2020年艺术符号学研究的新兴话题获得了较多关注,有学者对此做出了重要讨论。

在对经典理论的回顾方面,有学者以历史视角回溯了20世纪西方美学的发展,指出世纪末的美学研究向美学史回归,并期望在此基础上建构超越美学的美学(高建平,2020)。也有研究者着眼于有突出贡献的学者,并对他们的经典理论做出讨论。如有研究者指出贡布里希(Ernst H. Gombrich)的

艺术研究坚持再现逻辑与理性原则，肯定了其艺术思想对艺术理论的“拨乱反正”与推进（孙金燕，2020）。

除了回溯经典美学，2020年艺术符号学也得到了较大推进，尤其是在与艺术的性质相关的方面。有学者从动势概念出发，讨论了艺术中的动力性问题，指出动力性普遍存在于大部分艺术文本之中，并分析了不同艺术体裁中动力性的不同状态：诗歌、舞蹈等体裁直接需要动力才能进行，绘画、雕塑等看似静止的艺术文本中也隐藏着动势结构，而静物、肖像画等文本看起来处于稳定的静态，但这其实是不平衡之间的暂时平衡状态，动势被悬置，但随时会取代静止。（赵毅衡，2020a）

除此之外，对文学艺术中意向性的研究进一步深入。此前讨论较少的“文本意向性”问题得到强调，其被认为是文本传播过程中更为关键的环节，与文本本身的品格共同决定了文本的基本意义。同时，文本中的“意义不定点”越多，文本的解释张力就越大，意义解释也就越丰富。（赵毅衡，2020b）这种意义解释的多元化往往是艺术文本的特征之一，但当同一次解释中出现“双读”现象时，就会产生“解释漩涡”，这在艺术作品及评价中极为常见，它逐渐取代现代性的反讽，主导了后现代全球艺术。（赵毅衡，2020c）

值得注意的是，近年来一种细腻的反讽形式被越来越多地运用到各类艺术题材中，它就是坎普。坎普经常被误认为与常见的搞笑、幽默、讽刺相同，但实际上，它是一种特殊的符号修辞方式，是一种口是心非的艳俗——用过分艳俗来推翻艳俗。在充分考虑文化语境、精准拿捏操作分寸后，这一符号修辞手法往往可以取得非常出彩的效果。（赵毅衡，2020d）

还有学者强调“标出性”在艺术理论中的重要性，认为与文化标出性的两种构成方式相对应，艺术的标出性也有两种方式，分别为形式标出和题材标出。两者在艺术文本中共存，因此艺术是一种“双标出”的文化活动。（陆正兰，2020a）

而在与艺术相关的门类符号学研究中，有关音乐和电影的研究占有较大比重。

在音乐艺术方面，有学者注意到了当下古风音乐盛行的现象，认为原因在于歌词中凸显的中国文化符号，这种文化符号既能产生美学共鸣，又能凝聚民族性，且为中华乐教及诗学传统的复兴提供了有效的路径。古风歌曲只有依靠共同的文化符号才能完成其特有的符号表意，基于此，国家民族群体的参与才会成为其意义的真正落实点（陆正兰，2020b）。除此之外，古风歌

□ 符号与传媒 (22)

曲中歌词的音乐性也值得关注，而音乐性也是古今歌词研究长期以来的核心要素。古今歌词的音乐性至少体现在两个层次：一是歌词声律内在的音乐性，即语言节奏，尤其是平仄的节奏；二是歌词外在的音乐性，主要是指与音乐的配合关系。（陆正兰，2020c）

在电影领域，有学者尝试探究低于“叙述层面”的“符号层面”的修辞问题，以修辞符用学和符号修辞格为基本向度展开讨论，前者主要探究电影创作过程中通过选择或设计适当的符用学语境进行的消极修辞操作，而后者则探析以文字为媒介的语文修辞格向电影映射的积极修辞操作（刘利刚，2020）。电影镜头叙述中的符号指示性的问题也得到讨论：在电影叙述的展开过程中，镜头打破常规视觉语法，以非常规视觉感知方式，成为观影者思维展开的方向指示（文一茗，2020）。另有学者以叙述学视角切入，从叙述主体、发送以及接收三个角度来分析电影的“梦”特性，分别涉及梦与电影的叙述主体、叙述语言、接收体验以及梦者与观众的认知接收等方面的异同（方小莉，2020）。当下常见的电影改编现象也引起了学界的关注，其本质被认为是一种重复运动（赵禹平，2020）。

此外，随着科幻热潮在我国的兴起，2020年，学界针对科幻电影的研究也有所增多，且多以科幻电影为载体探讨技术对意识形态及身份认同的影响等深层次问题。

科幻电影中频繁出现的“义体人”“虚拟人”形象成为讨论的重点。“义体人”作为能指，与“永恒美丽、金刚不坏的理想之躯”这一所指共同拼合为一个新的能指，其所指为“当下身体与物品高度同质化的意识形态”（田茵子，曾一果，2020）。同时，电影中“虚拟人”的困境也折射出身体和身份在机器化、信息化、智能化影响下表现出的不确定性，反映了在科学技术的压力之下，人类对未来身体意义的焦虑心理（陆正兰，赵勇，2020）。

还有学者站在更宏观的视角，讨论了技术对艺术领域产生的不容忽视的影响，指出近半个世纪以来，各类艺术体裁都出现了大量由人工智能生产的作品，但此类作品缺乏艺术最必需的要素——主体性，因而也就不可能具备艺术创作的主体意向性，同时人工智能也不具有鉴赏和鉴别艺术的能力。关于人工智能艺术的未来，有观点认为人工智能艺术正在撼动艺术理论的一些基础性支点，学界应尽快启动“后人文”研究，以评估当下人工智能对文化的影响，以及其未来发展可能对人类文化造成的后果。“后人文”研究应包含以下几个重要课题：“后媒介时代”“艺术的终结”和“后人类”。而目前各种关于“后人类艺术”的理论，都忽视了一个基本问题：艺术是人类的符

号意义能力中最人性的体现。(赵毅衡, 2020e)

2020年,学界对艺术符号学的关注有增无减,相关研究得到较大推进。值得注意的是,以人工智能为代表的数字技术对艺术理论造成了一定程度的冲击,但也为艺术符号学的研究提供了新的方向与可能性。随着泛艺术化的不断深入和数字时代的全面到来,艺术符号学仍有较大的发展空间。

四、中国传统与民俗文化符号学

自国内符号学研究起步以来,中国传统与民俗文化始终是重要面向。一方面,中国传统文化资源中的符号思想被不断挖掘;另一方面,中国独特的文化现象在与符号学方法论的结合下得到深层阐释,中国符号学的自身特色日益彰显,研究体系逐渐完备。从2020年国内发表的学术成果来看,中国传统与民俗文化的符号学研究仍然是学界观照的重点,其中,先秦符号思想的深入挖掘、中国古典文学的符号学解读、汉字以及民俗文化的符号学研究成为主要的研究方向。

先秦时期的思想家留下了灿烂的符号学遗产,不少学者致力于该遗产的挖掘与整理。《周易》作为人类最早解释世界万象变化的符号体系之一,一直是后世学者的兴趣所在。有学者从卡西尔文化哲学视角出发,认为《周易》既展现为一套逻辑规范化的符号体系,又能激发具象化的生命想象,同时具有理性抽象与感性直观的特质(刘淑君, 2020)。同时,一些学者聚焦先秦诸子的名学思想,其中既有对墨家、名家与儒家名学中的指物观进行的比较分析(肖中云, 张长明, 2020),也有依据《老子》文本对道家思想中“名”观念的具体阐释(丁亮, 2020)。“比德”是中国古典美学的重要概念,有学者从符号学角度分析了先秦的比德观,指出比德所代表的一系列文化符号与象征体系建构了具有中华民族特色的伦理符号学系统(祝东, 田小霞, 2020)。

另有一些学者利用符号学对中国古典文学展开研究。比如,利用哲学符号学的元符号、无限衍义等概念对《黄帝内经》中“气”符号哲学意义的形成与医学意义的建构展开详细分析(陈东, 2020)。从双轴操作与符号据理性出发,对《山海经》中先民崇拜的神怪形象从自然物转化为符号的双重过程进行探讨(康亚飞, 2020)。还有学者以《文心雕龙》为例,提出“瑕疵文本”的概念,认为“瑕疵文本”是指文本本身含义不清或互相矛盾,进一步补充了相关的符号学理论(黄维樑, 2020)。可以看到,中国传统文学的

□ 符号与传媒 (22)

意义在符号学的介入下得到更为深刻的阐释，与此同时，中国符号学也在传统文化资源的反哺下不断发展理论，彰显自身特色。

有关汉字的符号学研究是另一个极具中国特色的研究领域。本年度汉字符号学研究继续朝纵深处推进。孟华（2020）通过分析汉字，讨论了两种超符号关系方式：以语言符号为中心的“向心”和以非语言符号为中心的“离心”。王军（2020）以汉字“重二”为对象，集中讨论了汉字的符号指称功能。语象关系是汉字符号学的重要研究进路，有学者以古埃及象形文字为例，分析其图像与语言的互动关系，提出象形文字的研究必须在语言和图像的关系中进行（陈永生，2020）。另有学者则从绘画入手，讨论了文人画中的汉字性构意法则，指出汉字性的根本特征是语图融汇（匡景鹏，2020）。汉字与符号学的结合顺理成章，作为世界上最古老的文字体系，汉字为当下中国符号学的研究提供着无尽的灵感。

除了对中国传统文化资源进行历时性挖掘，还有不少学者着眼于当下广阔的中国社会，利用符号学对多元的民俗文化现象展开更深层次的意义分析。《民族符号学：文化研究的方法》（霍帕尔，2020）虽然并未聚焦中国，但作为民族符号学研究领域的代表性著作，该书将民族文化的实践研究与符号学理论完美结合，提供了具有一定普适性的研究范本。民俗文化总是体现在具体的实践活动之中，因此各民族特有的传统技艺与生活样态成为主要的分析文本。有学者讨论了黔中地区的屯堡社会形态，认为其能够较好地保存至今，除了经济因素，更得益于其礼乐文化符号系统的传承及其独特的传播结构（谢清果，陈瑞，2020）。此外，还有学者对侗族鼓楼（秦越，2020）、黎族打柴舞（孙德朝，顾慧亚，2020）、阿拉善地毯织造技艺（庞涛，2020）展开了符号学研究。在现实语境下，如何保护与传承民俗文化成为重要的话题，民俗地域文化与旅游业的结合是其中主要的研究方向。有学者对旅游场域下哈尼梯田饮食文化的符号建构进行解读，指出在旅游的推动下，饮食文化从原有文化体系中被截取出来，经重构和展演，其内涵发生了变迁，呈现出“符号化真实”（伍乐平，张晓萍，2020）。还有学者以迪庆藏族自治州为对象，对其将自身丰富的地域文化资源符号化以建构特色旅游空间的具体路径进行了讨论。（杜彬，李懋，覃信刚，2020）

五、消费符号学

在消费符号学的相关研究中，论题涉及品牌、广告、消费文化、旅游、

饮食等多个方面，显示出多学科、多领域交叉融合的研究态势。

其中，旅游和饮食领域的研究成果颇为丰富，旅游产业与传统文化的深度融合正在成为诸多学者共同关注的话题。旅游是带有强烈的符号属性的消费行为，通过探究旅游消费的意义生成过程，我们能够洞察其背后的旅游与社会文化的关系问题（张进福，2020）。

诸多学者结合人类学常用的田野调查法，置身于各个旅游地，运用符号学的分析方法剖析当地独特的文化，通过优化旅游商品设计来促进旅游与文化产业的融合。我们看到了云南哈尼梯田“天人合一”的饮食文化符号体系（伍乐平，张晓萍，2020），云南丽江古城里充满纳西族族群意义的东巴纸商品（卢凯翔，2020），也明白了建构旅游地“符号化真实”对提升旅游地吸引力的重要性。而要建构充满符号意义的旅游第三空间，则需要社区民众、政府和旅行社等共同努力，将富有特色的自然环境和文化遗产转变为广为传播的文化符号（杜彬，李懋，覃信刚，2020）。

在旅游业开发的过程中，旅游地居民的身份认同问题同样值得关注。当地居民在参与符号化村落景观生产的过程中，也在重构自己的族群身份。生活在汉、藏、羌三族聚居地交接地区的嘉绒藏族村落的村民，通过使用藏族文字、藏族文化符号装饰自己的房屋来表达对藏族文化的欣赏，并在旅游接待的过程中强化自身的族群身份（陈景，孙九霞，2020）。青绣作为青海各民族民间传统刺绣产品，不但延续着族群的历史记忆，也在不断强化着族群认同和凝聚力（王建华，2020）。

关于旅游消费文化，也有部分学者从符号学视域对旅游地文化景观的建构表达隐忧。随着消费规模的扩大，符号的简单复制会导致旅游景区同质化问题严重，使得旅游地古村落特色逐渐消失在商业化进程中（王军围，唐晓岚，2020）。

在品牌与广告的符号学研究方面，学者们重视新时代语境下品牌与广告传播的新现象、新变革，在广告的真实性、广告与技术变革、品牌理论创新方面有所推进。

广告的真实性是学界一直在探讨的话题。广告“述真”涉及发送者、文本与接受者三重因素，以往的真理符合论与真理融贯论没有充分考虑到接受者对真实的反向构筑，因而需要借助“社群真知论”来评判广告中难以验证的真实部分（黄文虎，2020）。重新审视广告“述真”问题，深化广告表意理论，有利于指导广告实践的开展。

随着时代的发展，广告与新技术的紧密联合带来了广告形态的变化。作

□ 符号与传媒 (22)

为新时代广告的全新形态，泛广告突破了传统广告所确认的付费、依赖大众媒体传播等符码，改变了广告与其他被寄生文本的“寄生”关系。泛广告是人工智能发展的结果，同时也是人工智能进一步应用到广告中的前提。（饶广祥，段彦会，2020）。饶广祥（2020）在其新著中运用符号叙述学探究广告文本的体裁、意动和表意规律问题，也更加详细地论述了新时代广告体裁演变的问题。泛广告的研究为广告研究提供了全新的起点，也为广告实践和创作提供了新的方向。竖屏广告作为新型广告形态之一，其人际互动功能和意义构成功能具有独特性。竖屏的拍摄距离体现人际距离，拍摄视角隐喻权力尊卑，成像特点凸显信息价值，对于广告实现说服、传播功能具有重要意义。（刘丹，2020）直播带货也是广告与技术深度结合的产物，为营销指明了新的路向。网红直播带货营销模式的本质是基于两个主体“人”之间的有效互动最终具象化为对“物”的消费。（朱云，申超红，2020）

在品牌理论方面，有学者借助符号学方法，厘清了原有品牌理论中品牌与商品的纠缠问题，指出商品意义的形成是商品—物、商品的伴随文本和消费者之间相互影响、相互作用的结果，提出了解释商品象征意义形成的分析框架（刘楠，2020）。有学者对品牌管理模式进行创新，将符号学三分法理论与实证研究相结合，证明了品牌三角激活的动态匹配模型的有效性（林雅军，黄德，谭武斌，2020）。也有学者关注近年来大量涌现的品牌“国潮”现象（蒋诗萍，周诗诗，2020），网络文学IP的跨界与超级符号的建构（王小英，2020a）

在消费文化的反思和批判方面，学者们大都从马克思、鲍德里亚、鲍曼等人的经典理论出发，研究当下的个人消费、城市化进程、贫困问题等。在个人消费方面，女性消费深受美妆网红的影 响。美妆网红建构了当代女性理想自我认同的符号性幻象，削弱了女性消费者的主体地位，同时加速了女性审美文化与商业和消费社会的结合（匡文波，2020）。在城市化进程方面，人们通过媒介完成认知的“拟像图景”，对乡村的感知不再是真实的亲身体验，媒介所呈现的乡村是一种类型化符号，这种类型化固化了城乡主体身份的差距（王雅琴，2020）。在贫困问题上，尽管鲍曼的“流动的 现代性”框架对于消费主义和消费者社会的新阐释更具有时代性和现实意义（孙建茵，冯引，2020），但只是从生产与消费对立的立场来提出问题，只能够提供“批判的武器”，要解决贫困问题，还需要回到马克思的唯物史观，揭示符号意识形态、贫困与新穷人等问题的根源（张当，2020）。

六、传播符号学

由于传播学和符号学两者理论逻辑的深层联系，打破两学科间的壁垒是国内学术发展的共识和趋势。2020年的传播符号学研究凸显时代特征。在理论方面，多位学者站在宏观视角，表达了传播学与符号学走向共融之意愿及不可阻挡的趋势。媒介的第三次突变使符号学成为传播学走出失效困境的有效路径（张骋，2020），也使传播研究由“信息通达”转向“意义需求”，中国传统文化符号思想所蕴含的“意义”在“人类意义共同体”语境下得到观照和阐发，是中国传播符号学界努力的方向（胡易容，2020）。

本年度传播符号学应用层面的研究从多维度展开。疫情危机和国际局势等问题将一批研究者注意力引向以公共事件传播为代表的新闻传播领域，国家形象和意识形态建构有关的研究也随之获得更广泛的关注，而社会认同与身份建构仍然是传播符号学的热门话题。在新闻传播领域，符号学研究主要从新闻生产和新闻接收两层展开：

在新闻生产层面，相关研究主要从叙述结构和文本特征两个维度展开讨论。关于新冠疫情背景下，专家话语如何进入公共表达和修辞，蒋晓丽（2020）总结出四种典型话语修辞框架：通过概念修辞框架来建构防疫的公共日常，通过隐喻修辞框架实现喻体资源的有限借用，通过故事修辞框架追求可述性的平衡，通过描述修辞框架坚守科学理性的表达。“怨恨”的网络公共情感，其叙述结构呈现格雷马斯符号矩阵式的全否定格局，最终脱离事件本身，指向对阶层分化和对立的凸显（何飞，2020）。此外，新闻的显性伴随文本预设新闻文本的表意角度，生成性伴随文本拓展新闻文本的表意深度，解释性伴随文本延伸新闻文本的表意广度（王亿本，蒋晓丽，2020）。常规化和标准化新闻的意识形态通过渗透在新闻文本中的一系列元符号体现，标准化新闻和大众新闻的风格分野在于强编码和弱编码不同的编码路径（王强，2020）。

在新闻接收层面，受众与新闻文本之间相互建构和影响。受众对叙述事件的意义解读决定着媒介叙述文本的类型、内容和叙述技巧（蒋晓丽，郭旭东，2020）。疫情慢直播的“云监工”通过命名、拼贴再创作和应援等行为，起到了表达和传播情感、释放紧张情绪、构建共同“抗疫”的群体感和身份认同等作用（宋成，2020）。算法生成的新闻文本之于用户而言是一种“绝似符号”，导致用户主体认知与符号意义间的表意距离消失，使得用户主体

□ 符号与传媒 (22)

失去探索外部符号世界意义的能力(冯月季, 2020)。

国家形象与意识形态建构面向多领域展开研究。有学者指出当代符号体系的政治功能发生了转向, 这种转向有利于维护国家统一、建构国家认同、助力国家治理和整合(薛洁, 2020)。

在此背景下, 国家形象建构与文化传播密切相关。有学者站在文化符号学视角, 从语言文字符号、政治象征符号等方面尝试建构中华民族共同体意识认同的符号机制(谢新清, 王成, 2020)。短视频跨文化叙事中语言符号与非语言符号的动态聚合构成完整意义的全文本, 有助于实现民族凝聚、精神激励和价值整合等跨文化功能(肖珺, 张驰, 2020)。而在意识形态建构层面, 大型工程与仪式建构的象征符号是实现社会主义核心价值观的有效途径。随着计划经济体系的完善, 大桥工程的物质功能逐渐退场, 转而成为国家象征性表征以及市民的日常生活符号(黄骏, 2020)。而仪式能够将抽象的、处于意识形态最高层次的核心价值具体化、形象化、生活化(吴娜, 2020)。

关于社会认同与身份建构的研究, 主要围绕虚拟社交展开, 包含表情符号、短视频、网络话语和亚文化等多个维度。表情包研究既有对其表意功能的解读, 也有对文化和表意功能之关系的辩证分析。表情包通过制造网络对话的“拟在场”, 成为新媒体语境中人们选择的“面具”和“替身”(王小英, 2020b)。西方绘文字和中国微信表情的功能差异是文化选择的结果, 具体体现为前者着重客观面部表情传递, 而后者则侧重共享的面部体验仪式。(林升栋, 程茜, 乔巾哲, 等, 2020)。另外, 虚拟社交通过打造人设寻求身份认同。人设作为风格化意义的再现与传播, 是接受者在人设中寻求和确立自我的凭借(刘娜, 2020)。但人设打造也会带来一系列隐患, 如美颜自拍与真实自我的符号偏移会导致身份误同的产生(陈琦, 2020), 小屏传播的平台局限性导致媒介化形象偏差(管倩, 李欣煜, 蒋易宏, 2020)。

可见, 在第三次媒介剧变的语境之下, 传播符号学研究在朝着多领域、多面向延伸的同时, 也逐渐摸索出了一条既融通传统中国文化符号遗产, 又接轨当下中国传媒变革独特现实的路径(胡易容, 2020)。

七、结语

2020年符号学发展在学术成果的产出与传播以及学术论坛活动的开展上, 都呈现出新的趋势和特征。符号学理论探索向更加纵深的领域发展, 前

沿话题的应用研究成果丰富，理论和实践应用研究稳步推进，加强了与其他学科领域在学术脉络上的融通。学术论坛、学术年会、研讨会等各种交流形式更加灵活和多样，与社会文化组织互动增多，越来越多的国内外学者加入了符号学的讨论，将符号学研究推向广泛和深入的社会维度。本年度的符号学发展聚焦前沿和现实，为各种文化现象和现实问题的分析提供了独特的视角。

基础的理论研究方面，本年度对一些重要的符号学家的思想理论进行了回顾和讨论，主要围绕文化哲学、主体与自我等论题，同时延伸到了符号学的生理性基础探析。另外，学者们划定了部分深层理论的研究范围和方向。在音乐、图像、语言等现象的理论研究基础上，符号学的理论体系也不断完善。反思经典符号学理论、建构开放的符号学体系是理论研究的推进方向，回顾与思考、探讨与争鸣成为本年度理论研究的主要态势。

艺术符号学对现实研究的思考增多，关注人工智能等前沿话题，探讨了前沿发展中的符号意义交流过程，为理解当下与未来、艺术和现实、人类与机器关系问题提供了一种符号学思考。中国传统与民俗文化符号学从不同历史情境和发展阶段中探究文化现象，重视对文化传承问题的研究，在对现有的文化现象思考的基础上，深入挖掘了传统文化资源的符号价值。消费符号学深入解读各种新环境下的消费形式，对国潮、美妆、城乡主体身份问题的分析显示了符号学研究的现实意义。疫情之下，传播符号学与国际传播结合紧密，符号学研究为国家形象的符号表现和运用提供了丰富的理论资源与分析空间，体现了符号学在国家形象、宏大叙事等研究方面的理论价值。符号学成为洞悉特殊时代背景下的诸多现象的重要理论工具，也在发展中不断拓展着自身的研究视野与进路。

引用文献：

- 陈东（2020）. 中国身体哲学中“气论”的符号学阐释：《黄帝内经》试解. 符号与传媒，1，138 - 149.
- 陈景，孙九霞（2020）. 民族旅游村落景观化过程研究. 西南民族大学学报（人文社科版），41，1，22 - 30.
- 陈琦.（2020）. 美颜自拍：“容颜赋意”下的身份误同. 当代传播，2，103 - 106.
- 陈永生（2020）. 谈古埃及象形文字内外的语象关系. 符号与传媒，2，84 - 98. 成都：四川大学出版社.
- 丁亮（2020）. 《老子》文本中“名”的观念. 中州学刊，2，98 - 105.
- 杜彬，李懋，覃信刚（2020）. 文旅融合背景下旅游第三空间的建构. 民族艺术研究，

□ 符号与传媒 (22)

- 33, 3, 152 - 160.
- 方小莉 (2020). 论梦与电影造梦. 符号与传媒, 1, 235 - 246.
- 冯月季 (2020). 反叙述: 算法新闻的符号哲学反思. 编辑之友, 1, 74 - 78.
- 傅其林 (2020). 论东欧马克思主义文化理论的核心命题. 江西师范大学学报 (哲学社会科学版), 53, 1, 63 - 72.
- 高建平 (2020). 20 世纪西方美学的新变与回归. 社会科学战线, 10, 143 - 154.
- 管倩, 李欣煜, 蒋易宏 (2020). 小屏传播时代少数民族女性新形象研究——以“浪漫侗家七仙女”为例. 民族学刊, 3, 64 - 72 + 135 - 136.
- 何飞 (2020). 网络公共事件的情感叙述. 当代传播, 2, 91 - 94.
- 胡易容 (2019). 传播符号学的历史语境与中国路径. 广西职业技术学院学报, 6, 13 - 18 + 2.
- 黄超彬 (2020). 本维尼斯特陈述话语意义的整体性与动态性——兼论意识与话语流. 当代修辞学, 5, 56 - 69.
- 黄骏 (2019). 作为媒介的交通设施: 武汉长江大桥的国家符号与城市记忆 (1954 - 2018). 新闻界, 11, 71 - 79.
- 黄维樑 (2020). 符号学“瑕疵文本”说: 从《文心雕龙》的诠释讲起. 符号与传媒, 1, 1 - 8.
- 黄文虎 (2020). 符号学视野下的广告“述真方阵”. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2, 127 - 139.
- 霍帕尔, 米哈伊 (2020). 民族符号学: 文化研究的方法 (彭佳, 贾欣, 译). 北京: 社会科学文献出版社.
- 蒋诗萍, 周诗诗 (2020). 论“国潮”品牌跨界的符号双轴关系. 符号与传媒, 2, 141 - 149.
- 蒋晓丽, 郭旭东 (2020). 社会化表演的网络文本世界——符号叙述学视域下美国总统政治的媒介话语分析. 国际新闻界, 1, 99 - 118.
- 蒋晓丽, 叶茂 (2020). 从介入到共生: 新冠疫情媒体报道中专家话语的表达修辞. 新闻界, 5, 28 - 35.
- 靖鸣, 姜凯宁 (2020). 符号互动理论视阈下明星身份的建构与思考. 新闻爱好者, 8, 14 - 17.
- 康亚飞 (2020). 基于《山海经》神怪形象的传播符号学研究. 重庆广播电视大学学报, 3, 21 - 27.
- 匡景鹏 (2020). 文人画中的汉字性: 以苏轼的《潇湘竹石图》为例. 符号与传媒, 2, 99 - 108.
- 匡文波 (2020). “美丽”作为隐喻美妆网红与消费文化的批判性解读. 人民论坛, 19, 133 - 135.
- 林升栋, 程茜, 乔巾哲, 庞云洁, 李亚伟 (2020). 中西表情包设计比较: 基于小黄脸的

- 符号学分析. 符号与传媒, 1, 150 - 171.
- 林雅军, 黄德, 谭武斌 (2020). 符号学视阈下我国民族品牌激活的动态匹配模型研究. 河南社会科学, 28, 7, 112 - 119.
- 刘丹 (2020). 视觉语法视域下竖屏微电影广告的多模态隐喻构建——以华为广告《悟空》为例. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 1, 154 - 160.
- 刘利刚 (2020). 谏论电影符号修辞的两个基本向度. 北京电影学院学报, 4, 35 - 41.
- 刘楠 (2020). 回到商品表征: 对品牌理论的一个符号学追溯. 符号与传媒, 1, 185 - 194.
- 刘淑君 (2020). 《周易》符号的生命性与形式特质——以卡西尔文化哲学为视角. 周易研究, 4, 42 - 50.
- 卢凯翔 (2020). 民族旅游商品“族群性”表征的构成性诠释——以云南丽江“东巴纸”为例. 中南民族大学学报 (人文社会科学版), 40, 3, 92 - 96.
- 陆正兰, 赵勇 (2020). 数字时代的身体意义——科幻电影中的三种虚拟人身体范式探析. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 5, 116 - 124 + 171.
- 陆正兰 (2020a). 论艺术的双标出性. 思想战线, 2, 165 - 172.
- 陆正兰 (2020b). 中国古风歌词中的文化符号功能. 职大学报, 2, 42 - 44.
- 陆正兰 (2020c). 古今歌词的平仄与音乐性. 符号与传媒, 1, 104 - 117.
- 马大康 (2020). 符号建模与审美创造——兼对“总体符号学”的质疑. 浙江学刊, 1, 178 - 190.
- 马圆瑞 (2020). 音乐的符号转换与意义生成——论埃罗·塔拉斯蒂音乐符号学理论的内涵与视角. 中国文艺评论, 4, 50 - 62.
- 孟华 (2020). 文字符号的向心和离心. 符号与传媒, 2, 68 - 83.
- 倪爱珍 (2020). 论反讽. 成都: 四川大学出版社.
- 庞涛 (2020). 阿拉善地毯织造的身体可视性符号的阐释. 中央民族大学学报 (哲学社会科学版), 4, 150 - 157.
- 秦越 (2020). 侗族鼓楼符号的表征面貌及文化价值解析. 贵州民族研究, 3, 133 - 139.
- 饶广祥, 段彦会 (2020). 泛广告: 人工智能时代的广告变革. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 5, 125 - 131.
- 饶广祥 (2020). 品牌与广告: 符号学叙述学分析. 成都: 四川大学出版社.
- 石访访 (2020). 饮食符号学. 成都: 四川大学出版社.
- 石玉 (2020). 莫里斯符号三分野思想与《坛子轶事》. 读书, 2, 48 - 54.
- 宋成 (2020). “慢直播”与“饭圈文化”: “云监工”的传播学解读. 新闻与写作, 3, 56 - 61.
- 孙德朝, 顾慧亚 (2020). 黎族打柴舞身体文化记忆研究. 体育与科学, 3, 57 - 65.
- 孙建茵, 冯引 (2020). 鲍曼消费主义文化批判思想探析. 苏州大学学报 (哲学社会科学版), 41, 4, 65 - 72.
- 孙金燕 (2020). 无法与无需抵达之象: 贡布里希艺术思想核心理念讨论. 符号与传媒,

□ 符号与传媒 (22)

- 2, 32-45.
- 索内松, 约伦 (2020). 认知符号学: 自然、文化与意义的现象学路径 (胡易容, 梅林, 董明来, 等译). 北京: 社会科学文献出版社.
- 田茵子, 曾一果 (2020). 技术美学与身体景观: 科幻电影中的“义体人”形象. 北京电影学院学报, 2, 58-64.
- 完权 (2020). 从皮尔斯符号学到语用整体论. 当代修辞学, 3, 11-24.
- 王建华 (2020). 人类学视野下的青海特色文化产业发展研究. 青海民族大学学报 (社会科学版), 46, 2, 109-116.
- 王军 (2020). 汉字的符号指称功能——以“虫二”为例. 西安外国语大学学报, 3, 16-21.
- 王军围, 唐晓岚 (2020). 消费社会传统村落景观的保护与传承研究——以太湖地区古村落为例. 美术观察, 1, 72-73.
- 王铭玉, 佟颖 (2020). 生态符号学学科建构探索. 当代修辞学, 5, 19-28.
- 王强 (2020). “无名”的叙述: 当代新闻话语的符号学分析. 重庆邮电大学学报 (社会科学版), 32, 155 (1), 136-144.
- 王强 (2020). 中国新诗的视觉传播研究. 北京: 中国社会科学出版社.
- 王委艳 (2020). 交流诗学: 话本小说艺术与审美特性研究. 开封: 河南大学出版社.
- 王小英 (2020a). 超级符号的建构: 网络文学 IP 跨界生长的机制. 中州学刊, 7, 154-160.
- 王小英 (2020b). 论人类传媒史上的表情包“拟在场”表演. 西北师大学报 (社会科学版), 4, 29-35.
- 王雅琴 (2020). 城乡融合发展的符号经济学实践. 甘肃社会科学, 4, 196-203.
- 王亿本, 蒋晓丽 (2020). 伴随文本框架下新闻文本的意义生产研究——以中美女主播“越洋对话”为例. 新闻界, 1, 46-51.
- 王瑛 (2020). 叙事学本土化研究. 北京: 北京大学出版社.
- 魏屹东, 张绣蕊 (2020). “自我”概念的语境分析. 山西大学学报 (哲学社会科学版), 43, 1, 70-76.
- 文一茗 (2020). 电影镜头叙述中的符号指示性. 陕西师范大学学报 (哲学社会科学版), 3, 120-127.
- 吴娜 (2019). 纪念仪式与社会主义核心价值观认同——以江西公安英烈纪念馆为考察场域. 江西社会科学, 12, 193-198+256.
- 伍乐平, 张晓萍 (2020). 旅游场域下哈尼梯田饮食文化的符号构建与解读. 原生态民族文化学刊, 12, 5, 151-156.
- 肖珺, 张驰 (2020). 短视频跨文化传播的符号叙事研究. 新闻与写作, 3, 24-31.
- 肖中云, 张长明 (2020). 墨家、名家与儒家: 三种指物观的比较分析. 广东社会科学, 2, 45-52+254.
- 谢清果, 陈瑞 (2020). 黔中屯堡社会中礼乐文化的符号表征及其传播特质. 符号与传

- 媒, 1, 118 - 137.
- 谢新清, 王成 (2020). 建构中华民族共同体意识认同的符号机制——基于卡西尔文化符号学的启示. 晋阳学刊, 4, 65 - 70.
- 熊海洋 (2020). 意识过程与符号体系的汇流——论本雅明辩证意象的双重逻辑面相及其思想史意义. 国外文学, 1, 1 - 11 + 156.
- 薛晨 (2020). 日常生活意义世界: 一个符号学路径. 成都: 四川大学出版社.
- 薛洁 (2020). 国家建设: 符号系统政治功能的转向. 浙江社会科学, 7, 21 - 29 + 38 + 156 - 157.
- 杨建坡 (2020). 自由的文化维度及其限度. 社会科学战线, 9, 39 - 46.
- 杨明明 (2020). 反思与展望: 新世纪俄罗斯的洛特曼研究 (2000—2019). 俄罗斯文艺, 1: 124 - 132.
- 杨胜利 (2020). 诠释学视域下的“文本”: 从符号到象征. 西藏民族大学学报 (哲学社会科学版), 41, 2, 87 - 92.
- 杨向荣 (2020). 图与词: 重读马格利特与福柯——图文的断裂叙事及其话语深渊. 浙江社会科学, 1, 94 - 101 + 109 + 158 - 159.
- 余红兵 (2020). 文化记忆的符号机制深论. 外国文学, 3, 173 - 181.
- 袁鑫, 阎孟伟 (2020). 文化哲学的本体论诉求——卡西尔文化哲学思想探析. 世界哲学, 1, 117 - 125.
- 张爱红 (2020). 时尚修辞的自由——修辞学视域中罗兰·巴特大众文化新论. 山东师范大学学报 (社会科学版), 65, 1, 44 - 54.
- 张骋 (2020). 符号学转向: 互联网语境下传播学研究的新走向. 宜宾学院学报, 3, 93 - 100.
- 张当 (2020). 消费社会视域中的贫困问题. 浙江社会科学, 1, 102 - 109.
- 张进福 (2020). 旅游吸引物属性之辨. 旅游学刊, 35, 2, 134 - 146.
- 张坤坤 (2020). 西方多模态话语研究与批评话语研究的融合趋势. 现代外语, 43, 2, 282 - 293.
- 张伟 (2020). 符号、辞格与语境——图像修辞的现代图式及其意指逻辑. 社会科学, 8, 171 - 181.
- 赵爱国 (2020). 乌斯宾斯基的文化符号学理论思想评略. 俄罗斯文艺, 3, 110 - 119.
- 赵巍 (2020). 面向新问题的翻译理论构建——《翻译的 (生物) 符号学理论: 社会文化现实的突现》述评. 中国翻译, 41, 1, 97 - 102.
- 赵毅衡 (2020a). 艺术与动势. 文艺争鸣, 9, 68 - 75.
- 赵毅衡 (2020b). 论文学艺术的“文本意向性”. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 4, 166 - 173.
- 赵毅衡 (2020c). 艺术中的解释漩涡. 社会科学战线, 3, 119 - 126.
- 赵毅衡 (2020d). 人工智能艺术的符号学研究. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版),

□ 符号与传媒 (22)

5, 107 - 115.

赵毅衡 (2020e). 论坎普: 艳俗的反讽性再生. 江西师范大学学报 (哲学社会科学版), 5, 52 - 58.

赵禹平 (2020). 重复: 电影改编的艺术基底. 符号与传媒, 2, 150 - 165.

周艳秋 (2020). 央视公益广告中核心价值观的传播路径. 中国电视, 3, 105 - 108.

周志高 (2019). 论叙事交流的语义真值. 南昌大学学报 (人文社会科学版), 50, 6, 106 - 114.

朱云, 申超红 (2020). 符号互动视角下出版业直播营销策略研究. 科技与出版, 8, 104 - 108.

朱志方 (2020). 没有心灵就没有意义——反心理主义错在何处. 学术交流, 7, 23 - 29 + 191.

祝东, 田小霞 (2020). 比德观: 自然的文本化及伦理符号学意蕴. 西华师范大学学报 (哲学社会科学版), 3, 51 - 56.

宗争, 董明来 (2020). 游戏符号学文选. 成都: 四川大学出版社.

作者简介:

马姣姣, 四川大学文学与新闻学院符号学 - 传媒学研究所成员, 主要研究方向为传播符号学。

陈英娴, 四川大学文学与新闻学院符号学 - 传媒学研究所成员, 主要研究方向为传播符号学。

章富森, 四川大学文学与新闻学院符号学 - 传媒学研究所成员, 主要研究方向为传播符号学。

饶广祥, 四川大学文学与新闻学院副教授, 符号学 - 传媒学研究所副研究员, 主要研究领域为品牌符号学。

Author:

Ma Jiaojiao, member of ISMS research team, Sichuan University. Her main research field is semiotics of communication.

Chen Yingxian, member of ISMS research team, Sichuan University. Her main research field is semiotics of communication.

Zhang Fumiao, member of ISMS research team, Sichuan University. Her main research field is semiotics of communication.

Rao Guangxiang, associate professor of Collage of Literature and Journalism, Sichuan University; associate researcher of the ISMS research team, Sichuan University. His main research field is brand semiotics.

Email: Raoguangxiang@163.com