
报告与书评 ● ● ● ● ●

2019 年中国符号学发展研究

段彦会 饶广祥

摘要：2019 年符号学研究在新闻传播学、形象与文化设计、艺术研究、消费等领域全面展开。新闻传播领域集中了最多的符号学研究论文，研究全面打开。艺术符号学的研究迅速发展，从基础研究到深入具体问题，都获得了不少推进。形象与文化设计与应用研究既涉及中国传统文化的开发，也涉及国家形象和城市形象的构建和传播，充分发挥了符号学的分析与建构能力。形成鲜明对比的是，符号学理论研究、符号学和新技术的结合研究相对较少，亟待推进。

关键词：中国符号学，应用，发展，2019

2019 Annual Report of Chinese Semiotic Studies

Duan Yanhui Rao Guangxiang

Abstract: In 2019, semiotic studies have been conducted extensively in the fields of journalism and communication, and in cultural, image, design, art and consumption studies, among others. The majority of research papers in semiotics can be placed in the field of communication studies, in a broad sense. The rapid advancement of semiotics in art studies has ranged from basic theoretical discussions to specific in-depth case studies. The power of semiotics for analysis and creation has been fully demonstrated in

applied studies of image, culture and design that have practical applications, not only for the cultivation of traditional Chinese culture but also in the creation and communication of national and municipal images. However, there has been a relative lack of development in the pursuit of basic semiotic theory and in the cross-disciplinary application of semiotics to new technologies.

Keywords: Chinese semiotic studies, status quo, future trends, 2019

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202001017

2019年,中国学界共有1466篇左右的符号学相关研究论文。^①这些论文分布在不同的学科,根据知网的统计,新闻传播学科的论文占比最大,占16.87%,其次是艺术学科占15.09%,影视相关符号学研究占9.89%,位列第三。语言和文学的符号学研究仍然是符号学研究的重要领域,分别占9.54%和7.12%。

2019年出版了24部专著,覆盖的领域主要包括了符号学基础理论问题、门类符号学问题、符号学的应用三大方面,其中符号学应用与门类符号学问题相关著作旗鼓相当,二者合计占2019年符号学专著中的五分之四。符号学基础理论问题的专著则占比较小。符号学的理论性特别强,很多学者都运用这一理论在各个具体的领域进行研究,其中图像符号学似乎是各位学者比较关注的领域,如皮永生、段于兰翻译的西恩·霍尔所著的《符号崛起:读图时代的意义游戏》用可视化案例而非抽象理论来破译符号的神秘之处,分析符号在当前的文化意义产生和表达。而由严志斌、洪梅所著的《巴蜀符号集成》以及夏勇与朱雪菲所著《图画与符号(良渚原始文字)》则针对具体的区域文字符号进行解读。《叙述与自我》(文一茗,2019)、《戏剧:演出的符号叙述学》(胡一伟,2019)以及谭光辉的情感符号学研究(2019)都尝试建立一个门类符号学体系,这是符号学在中国发展的重要方向和体现。

本文以符号学学术论文为主要的分析对象,对2019年符号学研究做一个整体的回溯。从对符号学的学术论文所做的关键共现分析看,2019年符号学研究可以分为六个聚类,但这些聚类并不是完全区隔的。结合之前的学科分类等数据,大体可以分为四大块研究:传播符号学、形象与文化设计符号学、

^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,检索日期2019年12月10日。

艺术设计符号学、消费符号学。本文将重点对这些领域做分析回顾。

一、传播符号学的研究全面打开

符号学和新闻传播学的结合研究是当代符号学最重要的面向。从关键词的共现分析看，在每个聚类里，都有传播符号学关注的论题：形象传播、话语分析、品牌传播、表情分析、视觉传播等，传播符号学研究全面打开。

有关传播符号学的研究，主要包括了两个层面：传播符号学的基本理论，符号学在传播中的应用。学者们关注到了符号学在中国应用领域的大量应用（赵毅衡，2019），梳理了传播符号学的源头，认为传播符号学研究起源于英法学派。北美—多伦多学派的推进，将皮尔斯的符号学模式应用到传播学研究中，分析传媒中的意义生产问题，而北欧学派则重点研究符号学和新媒介的应用，讨论新媒介社群中的符号活动及其社会影响（赵星植，2019）。

研究者对当下的传播理论问题展开探索。比如，对“后真相”进行符号学分析，提出以“诚”为基础的“意义契约”是“后真相”时代传播追求述真的基本策略，由此探索了格雷马斯符号矩阵的“是”（being）与“似”（seeming）之间“施”（intention）的维度，构筑对象、表象、意向的新的述真模型（胡易容，2019）。对新闻报道中的意动性问题展开研究，提出文本内构筑语力和借助体裁提升参与代入两种方式（林正，蒋晓丽，2019）。而刚出版的译注《媒介的自我指涉》讨论了广告、摄影、电视、游戏等媒介变为自我指涉的各种方式，话题虽小，讨论却极为深入，是传播符号学专门问题讨论的典型（温弗里德·诺特，2019）。

分析具体的传播现象，也是传播符号学发展的重要动力。这些具体的现象覆盖了手机媒介、新闻真实等各领域，是新闻传播符号学研究成果的集中领域。王小英（2019）讨论了移动互联时代手机对人之自我的建构及驯化的机制，认为手机已成为人们必需的常规媒介，主导了人们对世界的解释，在此过程中，人也被手机所驯化。有文章对传统藏戏进行分析，讨论起媒介特性和符号体系，进而提出传承和保护策略。（彭翠，格勒，2019）有学者分析游戏的审美体验格局，提出“符号—场景”合二为一的审美体验格局建构。（白寅，陈俊鹏，2019）也有学者从符号学角度分析传播文化的传播特性，认为传统文化传播具有新的符号规律，呈现出媒介逻辑自洽、话语重组以及日常融入的符号学机制。（晏青，罗小红，2019）还有学者从元媒介的角度，讨论恐怖主义等非传统安全威胁的元传播特征及其带来的安全危害，从符号编

码和关系建构两个维度系统梳理了元媒介时代恐怖主义的元传播特性,并从符号编码与人工智能视角提出应对策略。还有学者分析了VR新闻中的真实边界,认为“VR新闻场景中空间和细节的符号意义被放大,语言的符号意义退居其次,同时出现了‘人替(化身)’这样一种全新的符号形式”,由此出现感受真实、情感体验遮蔽新闻真实的风险。(潘晓婷,2019)

传播符号学的研究还涉及动漫、表情符号、话语分析等方面,研究面广、研究深入是2019年符号学研究的一大特色。

二、形象与文化设计研究

2019年符号学论文大量聚焦于形象研究,涉及的关键词包括国家形象、城市形象、跨文化传播、文化符号学等。有研究者梳理了形象观念在欧洲的演变史。形象这个概念从模仿、譬喻等文艺批评的概念起始,到19世纪成为诗学、美学的理想观念,进而马克思主义从辩证唯物主义的立场论述了形象的观念,再到20世纪成为精神分析的词语,经历了一个漫长的发展过程。(彭建华,2019)

国家形象与城市形象的构建有赖于中国的象征符号的应用。对国家形象的分析,既有对具体构建的形象分析,也有对建构途径的分析。国家形象总是通过一定的文本表现出来,因此,有关国家形象构建的研究很重要的是确定分析的文本。2019年度,研究者从国家形象宣传片中的声音(李姝慧,2019)、生态纪录片(杨雪,2019)、历史文化纪录片《如果国宝会说话》(郭萌萌,2019)来研究国家形象,总结出负责任的,“文化历史悠久、地域辽阔;民族文化繁荣、丰满有活力;和平发展、注重相依相生;文化融合与文明冲突的现代化国家”等中国国家形象(沈霄,2019)。

城市形象研究与国家形象研究类似,通过研究符号来探究城市形象构建。城市形象体现在各个具体的场景,如以国际马拉松赛、抖音传播等为个案研究。研究者们结合具体的建构场景,分析城市形象建构的策略。值得强调的是,有学者明确提出了城市文化设计的符号学路径,提出了城市文化设计的步骤:场地结构分析、城市符号分类、意义抽取剥离、运用及新赋义。进而通过符号创作手法,提炼出新的符号媒介、指涉对象、主题,建立新符号作为具体设计元素在城市形象设计中加以应用。(杨琳,许秦,2019)

形象研究往往以文化设计为途径,形象的构建,往往借助中国传统文化的力量。因此,中国传统文化的符号学研究成为形象研究的重要组成部分。

中国传统文化是中国特色的直接体现，学界极为关注如何将传统文化符号应用到具体的文化实践中去。比如，讨论传统文化在国家文化符号建构中的作用（冯月季，李菁，2019）、在写意雕塑中的应用（李凤志，2019）。也有学者反过来，讨论传统文化如何重新进入当代语境。汤强（2019）运用田野调查和“深描”的民族志方法，深入分析了雨崩藏族村寨在旅游发展背景下充分挖掘和利用传统文化及自然环境保护的地方性知识，规范和约束村民旅游开发与资源和自然环境利用的行为，以获得旅游可持续发展。还有不少研究者讨论传统文化节目的传播问题，讨论传统技艺类纪录片的价值与文化自信（陈璃，2019），也有学者提出了中国话语当代构建的路径：道德认同是核心之要，文化认同是必需之举，表述明晰是关键之策。（娄丽景，2019）

三、艺术符号学研究

艺术符号学的讨论既涉及基础艺术，也涉及艺术细节。有学者以郭沫若艺术符号学思想为例，讨论中国艺术符号学的现代性萌芽，提出中国本土化的艺术符号学萌芽于20世纪二三十年代。（安静，2019）不少学者关注艺术符号学的基本问题，例如，扬·穆卡若夫斯基和杜常婧论证了艺术是符号学事实，强调艺术作品具有符号的性质，每一个艺术作品都是自主的符号，是具有意义象征的“作品一物”，也是起着意义作用的“审美客体”；在与指示物之间的关系上，艺术作品并非指向标新立异的存在，而是指向当前环境中社会现象（科学、哲学、宗教、政治、经济等）的整体语境。两位作者还指出，艺术具传达、交流功能。（穆卡若夫斯基，杜常婧，2019）扬·穆卡若夫斯基的论文是布拉格学派的重要文献，也是美学史上第一篇系统讨论艺术符号学的文献。（杨磊，2019）

赵毅衡将符号学推进到更深的层次，讨论艺术与冗余、艺术自身再现系列问题。赵毅衡（2019c）从艺术家的意向性如何进入文本的角度，讨论了艺术家的主体性问题，提出艺术家将自身的名字、形象、思想等部分部件出租给文本，从而让艺术文本携带了一系列主观性意义，这一论述发展了柏拉图的“灵感论”、康德的“先天构架”等理论。

“冗余”与“噪音”在语言学与信息技术领域内涵极为清楚，表示传受双方不需要的内容。艺术因为传播意图不明晰，所以其中某些内容是否冗余就变成了一个难题。赵毅衡从符号学角度进入，理清了冗余、羡余、赘余、噪音等概念，并提出：就对象意义而言，艺术文本的冗余度趋向最大值；就解

释项意义而言,艺术文本的冗余度趋向最小值;艺术性就来自两个趋势之间的张力。(赵毅衡,2019b)

陆正兰的《流行音乐传播符号学》是艺术、传播和符号学的结合研究。该书依次讨论音乐的符号文本结构、音乐符号的意义传播以及音乐符号的社会使用,深入探讨流行音乐符号表意的各个环节,建构起音乐符号传播的理论框架,是深入研究门类艺术符号学的重要著作。

艺术符号学是近年来门类符号学的重要发展方向,也是2019年符号学研究的重要领域。随着泛艺术化的推进,艺术符号学的发展空间极大。

四、消费符号学

消费符号学涉及品牌、广告、消费文化、符号消费、产品设计、平面设计等领域,范围很广。不少研究者关注品牌和广告的符号学研究,重视使用符号学研究品牌与广告的最新现象。饶广祥(2019)从符号学的角度,提出当前语境下广告发生的最大变化是“泛广告化”,并对泛广告化的过程进行了总结,认为泛广告化让广告从传播活动标出项翻转为非标出项,成为信息的主要组成部分。泛广告化让广告文本的意向性融合了新闻等其他体裁的意向性,呈现出多元化的趋势,由此弥合了接收者想要接受的文本和强行置入的广告之间的分歧,推动了当代广告传播的全面演化。张诗婷(2019)关注新出现的广告形态——原生广告的对话性问题,并从文本间性的视角反思了其不足。张诗婷认为,开放的原生广告设计应弱化诉求意图,增加原生广告正文本的展示价值,丰富原生广告可写性伴随文本的形式。

品牌是象征,品牌的研究,既是实践指向的研究,也和符号学有关。(谢佩洪,陈昌东,2019;李雪枫,李雅欣,2019)也有学者直接从符号学进入品牌研究(蒋诗萍,2019;桑森垚,2019;韩冬,2019)。蒋诗萍(2019)从符号矩阵理论出发,提出品牌符号是一个亦正亦负、非正非负的复合项,深层运作机制是欲望与必需的对立,而品牌文化是一种“间性文化自然”。

张殿元(2019)对巴尔特符号学在大众传播分析中的应用进行了反思,他认为符号学对大众文化的分析过分注重符号的解码,而忽视了对意义生产同样重要的符号生产,重视共时性研究而轻视历时性研究,以至于符号学的研究之路越走越窄。他对广告进行了反思:“现代广告产生以来,一直凭借着意义引申和符号转化功能给品牌赋魅而销售产品,近来更是通过积极介入时代观念变革和世风改造的进程,试图给品牌贴上‘世界公民’的标签。这种

社会干预的广告手法可以一时带来可观的流量和足够的关注，但现实的转化效果是值得怀疑的。”可疑之处主要在于滥用了广告的真实，侵蚀了人们对广告真实的信任和追求。而网络时代的信息对称性，让原有的操作把戏很容易就被揭穿了。

唐小林和程天悦（2019）也对巴尔特的神话理论进行了反思。两位作者指出巴尔特的神话理论对意识形态分析的有力作用，同时也对该理论在涵指系统与元语言系统的关系以及神话与象征的区别做了进一步辨析。

五、符号学理论研究

符号学理论研究也有不少尝试，主要表现为符号学的理论流派梳理、符号学的理论基础探索、符号学重要理论家思想探讨。赵星植（2019a）对 21 世纪以来重要的符号学新流派进行了梳理，指出 21 世纪的符号学运动呈现出多元融合的理论范式，跨学科、跨地域的符号学新流派正在形成。中国符号学成为世界符号学运动中的重要力量。

学者们对知名符号学家思想的研究是符号学理论研究的重要面向。这些符号学家包括皮尔斯、克里斯蒂娃（张颖，2019）、维尔比夫人（孙凤，屠友祥，2019；薛晨，2019）、雅柯布森（罗金，2019）、古斯塔夫·古斯塔维奇·施佩特（赵爱国，2019；贾洪伟，2019；朱有义，2019）等。

赵星植（2019b）通过考察皮尔斯与英国女学者维尔比的学术通信，研究了皮尔斯的意义三分这一重要思想的形成过程。丁尔苏（2019）也对皮尔斯的三分法进行了反思，认为皮尔斯的三分法在扩展索绪尔的二分法时，为分析符号现象提供了更好的基础，但“未能清楚地阐释不同符号之间的相互转换”，导致符号分类时容易出现混乱，为此他倡议建立一符多义的动态符号模式。彭佳（2019）对皮尔斯的指示性的范畴进行了探讨，提出指示性具有多重特征，如直接指出对象，与对象之间具有连续性；在空间上具有方向性；具有动力性，尤其是身体驱动性；逻辑上具有因果性、秩序性、类别化等。彭佳将指示性进一步区分为指示性基础、指示性范畴和指示性趋向。也有学者指出了艺术学界对格雷马斯符号矩阵理论理解和应用出现的偏差与机械化、简单化问题，进而对矩阵进行了重新解读，推动矩阵对意义和价值问题更加客观和精准的分析（陈许鹏，2019）。

2019 年，维尔比的符号学思想受到研究者的重视。《维尔比夫人与表意学：符号学的形成》系统地介绍了表意学思想（佩特里利，2019a）。苏珊·

佩特里利 (2019b) 另撰文介绍维尔比的表意学, 将意义区分为表意义的意义、感觉和以为的意义, 由此将符义和语言秩序的价值、伦理、审美和符用价值囊括其中。薛晨 (2019) 也对维尔比表意学的核心概念——感知、意义、意味, 展开了进一步的探讨, 提出维尔比的表意学充分重视意义的开放性和创造性, 推动了符号学由符码符号学向解释符号学的发展。

符号学是一个相对广的论域, 难以精确界定。2019 年还有不少对巴尔特、索内松、阿什利·弗劳利、莱昂、安娜·埃诺等国外符号学家思想的译介。从已有的分析数据看, 符号学已经成为各个学科重要的方法论, 推动着各个领域研究的发展。同时, 当代社会文化的演变对符号学的理论建构提出更高的要求, 这是当前符号学保持活动的动力, 也是中国符号学迅速发展的重要动力。

引用文献:

- 埃诺, 安娜 (2019). 符号学问题 (怀宇, 译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 安静 (2019). 中国艺术符号学的现代性萌芽——以郭沫若艺术符号学思想为例. 学习与探索, 10, 171—177, 192.
- 白寅, 陈俊鹏 (2019). “场景符号”与“符号场景”: 融媒体时代网络游戏的审美体验格局. 新闻界, 7, 48—55.
- 陈丹 (2019). 视觉传播如何构建国家形象——基于 2022 年北京冬奥会申奥片的分析. 传媒, 19, 56—58.
- 陈静姝 (2019). 基于中国当代艺术经验的中西比较符号学理论建构——“中国当代艺术与比较符号学国际研讨会”会议综述. 当代文坛, 3, 196—199.
- 陈璃 (2019). 传播、传承与引领——中国传统技艺类纪录片的价值与文化自信. 当代电视, 5, 59—62.
- 陈许鹏 (2019). 艺术理论实践中格雷马斯符号矩阵理论的误读与反思. 湖南包装, 34, 68—71.
- 丁尔苏 (2019). 建立一符多义动态符号模式. 符号与传媒, 2, 1—12.
- 冯月季, 李菁 (2019). 打造国家文化符号: 文化自觉视域下中国传统文化 IP 的价值建构. 中国编辑, 9, 33—37.
- 格雷, 丁达 (2019). 符号学与翻译问题研究——以皮尔士符号学为纲 (贾洪伟, 译). 天津, 南开大学出版社.
- 郭萌萌 (2019). 从空间场景叙事到国家形象传播——以《如果国宝会说话》为例. 出版广角, 18, 59—61.
- 郭小安, 赵欣茹 (2019). 艺术家群体的身体抗争与符号建构: 策略及效果. 新闻与传播评论, 72 (2), 97—107.

- 韩冬 (2019). 奢侈品品牌展示空间多重叙事模式的研究. 装饰, 3, 84—87.
- 韩晓明, 胡晓飞 (2019). 城市化进程中传统武术文化传承的困境及对策. 体育文化导刊, 2, 58—62, 68.
- 胡一伟 (2019). 戏剧: 演出的符号叙述学. 成都: 四川大学出版社.
- 胡易容 (2019). “后真相”时代传播符号的“意义契约”重建. 湘潭大学学报 (哲学社会科学版), 43 (4), 122—129.
- 胡易容, 任洪增 (2019). 艺术文本中“空符号”与“符号空无”辨析——电影人物影像符号“不在之在”的表意机制. 社会科学, 4, 177—185.
- 贾洪伟 (2019). 翻译符号学视角下的施佩特符号学思想研究. 俄罗斯文艺, 1, 129—136.
- 蒋诗萍 (2019). 品牌文化现象的深层运作机制及其文化内蕴. 社会科学, 4, 186—191.
- 莱昂内, 马西莫 (2019). 论无意味: 后物质时代的意义消减 (陆正兰等, 译). 成都: 四川大学出版社.
- 李凤志 (2019). 传统文化视野下吴为山现代写意雕塑的当代性建构. 东吴学术, 5, 131—136.
- 李静, 戴光全 (2019). 符号视角下的传统节庆体验研究——以广州迎春花市为例. 装饰, 4, 28—32.
- 李姝慧 (2019). 国家形象宣传片中的声音研究. 当代传播, 4, 66—70.
- 李雪枫, 李雅欣 (2019). 祛魅与再塑: 奢侈品品牌传播中的“童心”元素分析. 山西大学学报 (哲学社会科学版), 42 (4), 72—78.
- 林正, 蒋晓丽 (2019). 作为信息性社会支持的心理健康干预式报道的意动叙述. 符号与传媒, 2, 111—124.
- 娄丽景 (2019). 中国话语的历史呈现与当代构建. 甘肃社会科学, 6, 123—129.
- 陆正兰 (2019). 流行音乐传播符号学. 四川大学出版社.
- 罗金 (2019). 符号学与翻译研究: 雅柯布森符号翻译观再探. 符号与传媒, 2, 186—199.
- 牛旻 (2019). 从美、日、韩“漫改剧”看国家形象符号编码. 当代电视, 1, 45—47.
- 诺特, 温弗里德 (2019). 媒介的自我指涉 (周劲松, 译). 北京: 社会科学文献出版社.
- 潘晓婷 (2019). VR 新闻中的真实边界: 符号重组与现实建构. 当代传播, 2, 40—43.
- 佩特里利, 苏珊 (2019a). 维尔比夫人与表意学: 符号学的形成 (宋文, 薛晨, 译). 四川大学出版社.
- 佩特里利, 苏珊 (2019b). 维多利亚·维尔比: 表意学与语言. 符号与传媒, 2, 36—67.
- 彭佳 (2019). 指示性范畴论: 以生物符号学为起点. 西北师大学报 (社会科学版), 56 (4), 39—47.
- 彭翠, 格勒 (2019). 传播符号学视域下的藏戏传承探究. 西南民族大学学报 (人文社科版), 40 (2), 20—25.

□ 符号与传媒 (20)

- 彭建华 (2019). 论“形象”: 一个观念史的视角. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 3, 13-25.
- 饶广祥 (2019). 论“泛广告化”传播的符号学机制. 四川大学学报 (哲学社会科学版), 3, 126-133.
- 桑森垚 (2019). 符号学视角下的内部地方品牌化探究——以西藏达东村为例. 地域研究与开发, 38 (2), 129-132, 146.
- 沈霄 (2019). “看”中国: 作为“他者”的国家形象建构——基于 Facebook “中国文化”系列短片的文本分析. 西安交通大学学报 (社会科学版), 39 (5), 146-154.
- 索内松, 约伦 (2019). 认知符号学: 自然文化与现象学路径 (胡易容, 梅林, 董明来, 等, 译). 北京: 社会科学文献出版社.
- 孙凤, 屠友祥 (2019). 论维尔比夫人的翻译哲学思想. 符号与传媒, 2, 83-97.
- 谭光辉 (2019). 论附加情感编码. 河北师范大学学报 (哲学社会科学版), 42 (6), 88-94.
- 汤强 (2019). 传统文化符号的优雅转身——以马赛克设计为例. 美术观察, 5, 152-153.
- 唐小林, 程天悦 (2019). 大众媒介与意识形态的炼金术——重审符号学家巴尔特的神话理论. 福建论坛, 1, 110-117.
- 王婷 (2019). 意义生成与语境建构: “语域”视阈下传统文化类节目研究. 现代传播 (中国传媒大学学报), 41 (1), 103-110.
- 王小英 (2019). 论移动互联时代手机对人之自我的建构及驯化. 符号与传媒, 2, 138-151.
- 王永祥 (2019). 符号学视阈下的施佩特——纪念施佩特诞辰 140 周年. 俄罗斯文艺, 1, 120.
- 文一茗 (2019). 叙述与自我. 成都: 四川大学出版社.
- 吴坤湖, 匡存玖 (2019). 近四十年国外马克思主义符号学的本土化及理论贡献. 江西社会科学, 39 (6), 16-24.
- 吴来安 (2019). 图像·意旨·场景——基于央视公益广告符号传播变迁的思考. 新闻大学, 6, 90-107, 124-125.
- 谢佩洪, 陈昌东 (2019). 品牌认知的双轨驱动机制与市场细分取向. 管理学报, 162, 263-272.
- 薛晨 (2019). “感知”与“母性感知”: 符号学之母维尔比表意学的核心概念. 符号与传媒, 2, 98-110.
- 穆卡若夫斯基, 杨; 杜常婧 (2019). 作为符号学事实的艺术. 社会科学战线, 11, 166-169.
- 杨磊 (2019). 为何定义艺术: 艺术、信息与教化. 社会科学战线, 11, 183-189.
- 杨琳, 许秦 (2019). 基于场域理论的国际马拉松赛与城市形象传播策略研究. 湖南大学学报 (社会科学版), 33 (4), 147-152.

- 杨雪 (2019). 浅论我国生态纪录片对于国家形象的建构——以 2008—2018 年间作品为例. 中国电视, 11, 79—83.
- 臧丽娜, 刘钰莹 (2019). 基于 SIVA 理论的品牌传播场景构建. 当代传播, 2, 97—100.
- 张殿元 (2019). 罗兰·巴特的结构主义大众文化批判述评——兼论广告的符号学阐释. 山西大学学报 (哲学社会科学版), 42 (3), 16—21.
- 张诗婷 (2019). 对原生广告对话性不足的符号学反思. 编辑之友, 10, 61—65.
- 张骁鸣, 黄秋芬 (2019). 把日常的还给日常: 从龙舟赛看传统体育文化遗产的当代适应. 旅游学刊, 34 (5), 7—9.
- 张晓刚 (2019). 艺术形态学: 历史、现状与当代反思. 艺术百家, 35 (4), 12—19, 31.
- 张颖 (2019). 论克里斯蒂娃“符义分析”对乔姆斯基转换生成语法的批判性接受. 符号与传媒, 2, 13—24.
- 赵爱国 (2019). 施佩特的“阐释符号学”思想评略. 俄罗斯文艺, 1, 121—128.
- 赵星植 (2019a). 21 世纪以来重要符号学新流派的发展趋势. 西南民族大学学报 (人文社科版), 40 (8), 184—191.
- 赵星植 (2019b). 论意义三分之形成: 回顾皮尔斯与维尔比的讨论. 符号与传媒, 2, 68—82.
- 赵毅衡 (2019a). 论艺术的“自身再现”. 文艺争鸣, 9, 77—85.
- 赵毅衡 (2019b). 艺术与冗余. 文艺研究, 10, 11—20.
- 赵毅衡 (2019c). 主体“部件出租”: 论作品中艺术家主体性的表现方式. 思想战线, 45 (5), 156—163.
- 郑娟 (2019). 艺术信息在艺术表现形式中的编码方式探析. 艺术百家, 35 (3), 21—27.
- 朱有义 (2019). 再议“主体性”到“主体间性”的发展之路——施佩特对胡塞尔思想的传承与批判. 俄罗斯文艺, 1, 137—145.

作者简介:

段彦会, 四川大学符号学—传媒学研究所成员, 主要研究领域为传播符号学。

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:

Duan Yanhui, member of ISMS Research Team. Her main research filed is semiotics of communication.

Rao Guangxiang, associate professor of College of Literature and Journalism, Sichuan University, associate researcher of ISMS Research Team. His main research filed is brand semiotics.

Email: raoguangxiang@163.com