

人设：作为一种风格的想象

刘 娜

摘 要：人设是符号消费时代的一个普遍现象。接收者寄托于人设的表面形象，在人设中寻求和确立自我，从而满足精神上的愉悦，形成与发送者共同狂欢的局面。为迎合接收者的意义期待和情感期待，发送者采取类型化的表意模式，由此编织人设的意义网络。因此，本文基于符号学的相关理论，以明星人设为切入口，从风格的界定、风格的编码、风格的解码三个方面进行详细阐述，指出明星人设实际上是风格化意义的再现与传播，所谓人设不过是接收者的想象。

关键词：人设，风格，想象

Public Persona: Imagination as a Style

Liu Na

Abstract: The public persona is a common phenomenon in the era of semiotic consumption. The receiver relies on the superficial image of a public persona to seek and establish the self, so as to attain spiritual pleasure and form a carnival situation with the sender. In order to cater to the spiritual and emotional expectations of the receiver, the sender adopts a typed mode of signification, thus weaving a network of meanings for its public persona. Based on semiotic theory, this paper looks at the public persona of celebrities and makes a detailed exposition of the definition, encoding and decoding of style. It points out that the public persona of celebrities is actually the reproduction and dissemination of the meaning of style, and that the image of the so-

called “public persona” is nothing more than the imagination of the receiver.

Keywords: public persona, style, imagination

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202002012

引 言

“人设”通常被解释为人物设定，来自日本动漫小说、漫画，原意是指对虚拟角色的外貌特征、性格特点的塑造。从2016年开始，“人设”一词被引入娱乐圈，成为明星对自身形象定位的代名词。人设的出现成为沟通明星与粉丝的桥梁，诸如“学霸”人设、“老干部”人设、“真性情”人设、“吃货”人设等正面的、接地气的人设纷纷出现，形成娱乐圈一道独特的风景线。人设对于明星而言，具有很重要的意义，甚至从某种意义上讲，没有人设就意味着没有人气。人设的制定已成为娱乐产业链中一个重要环节，直接带动娱乐经济的发展。

娱乐圈的人设之风也吸引了学界的广泛关注，形成传播学、社会学、心理学三条路径，分别聚焦于人设的表意和传播、人设崩塌、人设对受众尤其是青少年受众的影响等重要问题。这些研究都对人设现象进行了不同程度的剖析，有利于对人设有更清晰的认识。但是需要注意的是，所有的衍生问题，例如人设表意、人设崩塌等，都与人设的本质有关，明确人设的内在特征才是解决其他问题的前提。

一直以来，人设一直被等同于形象，明星人设便是明星的形象。这样的分析仅看到人设与形象之间表面的像似性，缺乏对人设表意模式共性的深层次分析。人设不是个别现象，更不单单是明星的个人活动。尽管人设依附于明星的身体和行为，但人设并不能直接等同于明星本人。人设已然成为娱乐界打造明星的基本模式，在维系明星和受众的关系中起到了不可小觑的作用，其类型化的构建手段使人设逐渐形成固有的表意风格。不同的人设在表达层面呈现出各种不同的形式，表面看似风格多样化，实则并无根本区别，都沿用了同一种编码模式，即在明星文本上附加各种人设符码。笔者认为人设并非明星的形象，而是风格的编码投射到接收者心中的一种想象。为说清楚此问题，笔者将以符号学的相关理论为基础，从风格的编码与解码深入剖析人设的表征与本质，力图厘清人设与形象之间的联系与区别，从而对人设有更准确、更深入的认识。

一、风格

风格遍及各种人类行为,无处不在。一种风格有别于另一种风格正是由于其区别性特征,当有了人设后,明星之间便区别开来,形成各自独有的标签。显然,正是风格的使用,即意义行为的植入,促使人设文本具有一定的区别性特征。作为文化符号系统中的一个突出意义行为,风格自然需要从意义的角度解释。因此,笔者将对风格重新做一解读:风格是一种附加在核心文本之上的符码组合,是核心文本在形式上的附加要素的集合。

在这个概念中,符码是风格的构成要素,也是风格形成的主体;核心文本是风格依附的载体,是风格作用的客体;将主体和客体联结在一起的正是附加的方式。人设就是在明星文本的基础上进行的附加编码,也就是说,人设是形式层面,表达的是形式意义,与表达内容意义的核心文本分属于全文本的两个不同层面。风格意义与文本指称意义并不一定完全一致。常态下,二者可以保持一致,但两种意义不一致的情况并不少见,其在人设的表意中体现得更为明显,可以细分为以下两种情况:

其一,风格大于实指。当风格成为表意的主导因素,指称意义被淡化,营造一种风格成为文本表意的基本需求。人设崩塌就是典型的例子,刻意打造出来的人格无法与自身的行为相契合,二者发生冲突,导致人设崩塌。

其二,风格有意脱离实指,甚至意义完全相反。这种表意行为相对来说稍显复杂,风格并非表意文本的实指。风格表意的真伪需要解释者根据具体的语境进行判断。在某些语境,例如综艺节目、广告宣传等特定场合中,明星有意表现出人设之外的某些品质,其真假难以辨别,但会吸引受众的注意力,加深受众对该明星的认识。

风格意义与指称意义是否一致取决于表意机制是以形式还是以对象为主导因素。对接收者而言,风格的强度与指称的清晰度成反比。风格意义越强烈,指称意义越模糊;风格意义越微弱,指称意义越清晰。这与形象的表意有区别,形象追求清晰的意义表达。胡易容将形象分为自我形象(ego)与社会形象(social)两种向度:“自我形象是镜像的演变,而社会形象是一套社会评价元语言的结果。”(2015, p. 25)自我形象强调主体对自己的认知,而社会形象则是形象接收者对形象主体的理解和接受。两种向度都需要形象主体有意识地对自身形象进行定位,在不同的社会语境中积极建构并清晰地展示出完整、丰富、立体的形象。

明星本身就是通过舞台或银幕展示出的一种符号，这种符号表现为理想的人格，具有极强的不可靠性。费斯克（John Fiske）深刻地洞察到这种特殊性，他认为明星是“公众从其舞台与银幕之上——与之外——的虚构外貌与表演种产生的种种理想与价值的化身”（2004，p. 270）。被展示的明星与明星本人完全有可能相差甚远。例如，美国著名影星加里·格兰特（Cary Grant）的名言“人人都想成为加里·格兰特，就连我自己都想”，无奈地道出：媒介中的明星形象只是他者即受众对明星的想象而已。当从明星转向人设的表意模式后，原本的明星表意被附加上了新的意义，要使新的表意广泛被受众接受且被认为具有较强的可靠性，就需要在明星身上附加某种类型化的符码，并要求明星根据相应的人设随时做出调整。在人设时代，人设早已超越明星原有的指称意义，成为一种书写明星风格的工具。

二、人设风格的类型化编码

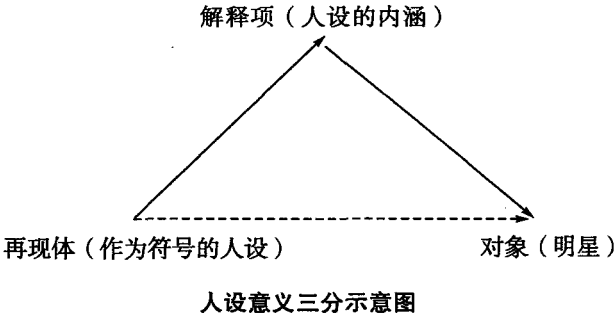
“人设”这个词中包含了两个概念：“人”与“设”，这两个概念表明了作为风格的人设的核心内容。这里所说的“人”是风格的对象，并非明星本人。为了使风格显得真实，对原有文本进行再度编码，使其表面接近人设所指称的意义。“设”是风格的形成策略，即根据市场的需求充分利用附加符码对明星进行设定。

（一）风格的再现式呈现：形象的像似性

在动漫中，“人”指人物，“人设”主要是对人物的外在形象和性格的设定，如对人物的高矮胖瘦、服饰穿戴的设计。对明星的人设而言，“人”自然包括明星的外在形象，但外在形象仅仅是人设呈现的载体。换句话说，明星的外貌、言行举止等外在特征由人设的表意决定，人设是外在形象的先决条件，有了人设才有相应的外在形象与之匹配。例如有着“暖男”人设的张艺兴受到不少观众的喜爱。“暖男”是指温柔体贴，能很好理解和体谅别人的男性。每当张艺兴出现在公众的面前时，他的表情、声音和举止，无一不透露出他是一个温暖而有耐心的人。而被誉为“娱乐圈清流”的“老干部”人设在纷繁的娱乐圈中格外标出，其之所以受到观众的一致好评，是因为有这类人设的明星往往自律、有涵养、淡泊名利，在生活中处处透露出文化气息，迥异于急功近利的娱乐圈人物。人设充分展示出明星人格中积极的一面，有了人设的明星，如同身上贴上了标签，一旦被提及，受众首先想到的就是

他们的人设而不是外在形象。可见，人设中的“人”，并不是人物，更不是明星本人，而是“人格”(persona)，确切地说是标签化的人格。

根据荣格(Carl Gustav Jung)的集体无意识理论，戴上人格的面具可以达到“给人一个很好的印象以便得到社会的承认”的目的(霍尔，诺德贝，1987，p. 48)。其实这也是打造明星人设的目的，即给观众留下美好的印象从而收获更多的“粉丝”。因此，人设不单单是明星人格特征，更重要的是通过这些特征凸显明星人格中具有标志性的一面，形成明星表达自我的风格，凸显明星的辨识度。人设俨然表意行为，而任何表意行为都离不开符号，“符号是被认为携带意义的感知”(赵毅衡，2016，p. 1)。这个概念提到了符号的两个重要特征：一个是携带意义，另一个是感知。作为符号的人设，以可感知的方式将隐藏的意义凸显出来。明星人设正是通过其言谈举止对人设的表意，如努力学习、积极向上、热爱公益等潜在意义进行再现。在再现的过程中，受众会对人设进行再度认知、理解和阐释。在这个意义下，人设的对象是明星，解释项是人设的内涵，再现体即作为符号的人设。



人设与对象的联系不是任意的，而是基于符号的理据性。皮尔斯(Charles Sanders Peirce)指出，理解事物要从三个方面进行分析：“首先，对于事物本身我们会有一个基本的理解；第二，我们会考虑到这个事物与其他任何事物之间的联系；第三，我们会将第一项与第二项联系起来理解，如此，它能够给我们的思想传递某个事物的意义。这样，它就是一个符号，或者表征。”(1998，p. 5) 据此观点，符号之为符号，其中重要的一点就是事物与事物之间的联系，即理据性。在理据性中，符号之间的像似性(iconicity)是一个重要的特征。皮尔斯(CP 3. 362)认为“一个符号代替另一个事物，因为与之像似”。例如照片、绘画之类的符号就与对象之间有明显的像似性。为了详细说明这一问题，皮尔斯把像似性分成了三个级别：形象式(imaginal)像似、图表式(diagrammic)像似及比喻式(metaphorical)像似。

三个级别的划分是按照像似的程度进行的，其中形象式像是程度最高的像似，而比喻式象征是程度最低的像似。但恰好是像似程度最低的比喻式像似最能唤起接受者的想象，表意功能反而最强。

人设正是利用了符号的像似性，将展示出的形象与人格通过像似联系起来，属于比喻式像似符号表意。比喻式像似的表意主要通过解释社群对符号的认知和理解得到阐释，反过来，解释社群的阐释又会进一步巩固符号的像似性，以达成粉丝对明星的“真知”为目的（赵毅衡，2018）形成双向阐发的互动链条。例如，“吃货”人设中对美食的热爱不容易由明星外貌来展示，但可以通过其他途径表达，充分展现明星生活中接地气的一面，以赢得观众的喜爱。在综艺节目《奔跑吧兄弟》中迪丽热巴就是“吃货”人设，她的行李箱中装了不少的家乡特产。整个节目中迪丽热巴总是表现出对吃的极大热情，不仅热衷于介绍家乡特产，而且特写镜头中的她似乎就没有停止过品尝美食。迪丽热巴在节目中的表现显然出乎观众的意料，他们甚至推测迪丽热巴在日常生活中也是如此。观众在迪丽热巴的人设中仿佛看到了生活中的自己，与明星的距离一下子近了许多。解释社群的认知和接纳再次稳定了明星的人设。为了维护人设，明星必须保持一言一行与人设表意之间的像似关系。例如 TF Boys 的人设表意是青春阳光、充满活力，他们在任何公共场合都必须展示出青春飞扬、积极努力的形象。这样的人设使其成为青少年受众的偶像，也成为许多中老年受众心中的“乖孩子”的代表。

对人设的维护当然有利于明星的发展，但是作为独立的人，明星的人格本来应该是丰富且多样的。为保证与人设的一致，并使人设表意能得以较好地实施，像似性就只能聚焦于一点，从而符号与事物之间的像似性容易被类型化。无论是“吃货”人设、“暖男”人设还是其他人设，都只是人格的一种类型，明星人格本来的丰富性被淹没于其中。在这种情况下，明星的主体性下滑，明星形象意义的整体性消失，取而代之的是碎片化的存在，人设成为单一、平面的风格符号，约束和裹挟了明星的全面发展。

（二）风格的附加编码：表演的文本

前面谈到人设中的“人”指的是人格，而人格类型的完成离不开“设”，即对人格的设定。这种设定并不是人设主体对自我的认知和定位，也就是说人设的人格并不是自我镜像演变的结果，而是由他人设定。人设主体只需要接受设定的人格，并将该人格演示出来。这与形象的塑造有所区别，形象离不开主体的自我认知，是主体的自我建构，而人设是被动的接受和表演，具

有很强的演示性。明星的人设是预先给明星设定的模式，明星在预设好的场域中按照既定模式进行表演。如何表演、表演什么都是预先设定好的。尽管人设类型不同，但明星都会选择类似的表演方式，进行类型化的表演。

在前人设时代，对艺术的追求是成为明星的内驱动力，支撑起明星整体形象的是其代表作品，如歌星的演唱、钢琴家的弹奏、画家的画作、演员的影视作品等。而在人设时代，明星的人格设定必须符合市场需求，准确说是迎合观众对该人格类型的喜好。市场需要什么，就会产生出什么样的明星人格。被赋予的人设不是新的存在，而是日常生活中可以成为范本的人格类型。“这些范本变化丰富却处于固定类型之中，范本间的差别细微以便于观众选择……就像一个顾客在各式各样、质优价廉的商品中进行挑选一样。”（理查德，2011，p. 131）人设中的明星只是被动地展示由团队打造的人设，向观众兜售设定好的人格。人格意义的突出消解了明星本来的意义，观众无法记住他的作品，只能想起来他的人设。当明星拥有了人设后，不再具有整体的人格，而是仅仅依附于人设。人设一旦崩塌，明星的形象也与之俱毁，相关的产业链也会大受重创。因此，在人设时代，明星的核心任务就是通过各种途径再现和表演人设的内涵，使其与设定高度重合。

组合轴和聚合轴的双轴是符号文本展开的两个向度，双轴操作暗含了选择的关系。在对符号文本进行建构时，组合轴形成框架，聚合轴通过比较与选择，从而筛选出最符合文本特征的成分并将其放置于组合轴上进行文本填充。在人设的建构过程中，明星努力迎合受众，力求接近受众的期待，最终迎来受众对人设文本更疯狂的消费。为了实现这一目的，明星必须有意识地对附加符码进行筛选和再编码，从而形成各种不同风格的人设。约翰·埃利斯（John Ellis）曾谈及：“任何表现的意义都来自对那种表现的选择。”（Elli, 1974, p. 122）也就是说，无论是明星的小清新风格、学院风格，还是甜美风格等，归根结底都是明星团队根据预期的设定进行双轴操作的结果。

双轴操作需谨慎，一旦操作不当，就容易导致人设受损甚至人设崩塌。例如，靳东作为拥有“老干部”人设之一的男明星，外貌儒雅，爱使用繁体字，微博内容几乎都是对节气的介绍，散发出浓浓的文化气息。在媒体曝光的日常生活镜头中，他也经常是埋首书卷之中。这些文本组合在一起，凸显了靳东有文化修养的人设内涵。尽管微博中时不时出现用词错误，但受众尚能接受，直到靳东说“在这个薄情的世界上深情地活着”是凡·高的名言，并提到最近在阅读“诺贝尔数学奖得主的文章”，受众一下子从人设的幻象中清醒过来，意识到之前的种种不过是明星为了人设所进行的文本表演罢了。

理查·戴尔（Richard Dyer）曾认为“明星是这样一种映像，公众从中揣摩以调整自己的形象”（戴尔，2010，p. 7）。在人设时代，不妨将这句话改写成“人设是这样一种映像，明星从中揣摩以调整自己的人格表演”。

三、人设的风格解码：投射与想象

人设的意义只有在接收者进行解释后才能实现。影响接收者解码的重要因素就是情感。皮尔斯（1935）意识到情感在符号意义生成过程中的重要作用，提出了“情绪解释项”（emotional interpretant）。他认为情感具有强烈的意动性，可以促使接收者对符号文本进行分析和阐释。根据这个解释，可以发现在符号意义的生成过程中文本、情感、对象、文本接收者四个因素相互作用的结果：在文本内部，情感与符号过程中的对象直接关联；在文本外部，情感影响接收者的情绪；情感由符号文本产生，从而促使接收者对其进行解释；接收者在解释的过程中会对文本内容产生感觉，并将这种感觉投射到符号过程中的对象上。

人设是按照特定人群的需求进行打造的，明星人设瞄准的就是受众群体。情感如同纽带般联结了受众和人设，受众对人设的狂热正是基于情感。克罗斯伯格（Lawrence Grossberg）的“情感感受力”可以进一步证实这一点，他认为“受众对于某些实践与文本的投入使得他们能够对自己的情感生活获得某种程度的支配权，这又进一步使它们对新的意义形式、快感及身份进行投入以应对新的痛苦、悲观主义、挫败感、异化、恐惧及厌倦”（克罗斯伯格，2009，p. 146）。人设是个动态化的符号过程，在这个过程中，受众的情感起了主导作用。人设对其内涵进行再现的主要途径是文本的表演，主要目的就是与受众在情感上达到共鸣。

人设的出现解构了传统的明星形成模式，建构了自下而上的新模式。在前人设时代，明星与受众之间有着不可逾越的鸿沟。受众对电视或电影节目的接受属于被动的接受，对明星的印象停留在银幕中的人物形象。人设出现后，受众拥有了主动权，可以自主地筛选自己喜欢的明星；与此同时，明星不再是高高在上，而是要根据受众的心理需求进行定位，形成特定的属性，瞄准受众群兜售人设。人设越接近受众所期待的形象，就越受到受众的关注和喜爱。

网络是人设展示的重要场域，尤其在微博出现后，受众可以和明星直接联系和沟通。“演艺明星在多重虚拟场景和空间中的符号互动与日常呈现，

又形成虚拟实境 (virtual reality) 之间的杂糅” (曼纽尔, 2006, p. 461), 从而为人设的呈现增添了可靠性。受众在“虚拟网络社区里获得了符号狂欢的快感” (王燕, 2006, p. 102), 这种快感来源于受众对虚拟实境中人设的感知和接受, 以及心理和情感期待的满足。如果说形象的建立是印象的叠加, 那么人设的成熟就是明星与受众磨合的结果。明星一次次努力迎合受众, 力图最大限度地贴近受众所期盼的形象设定, 这种设定与其说是对明星的建构, 不如说是受众自己的情感与想象在明星身上的投射。(付森会, 2020) 冯·弗兰茨 (Von Franz) 将荣格的“投射”概念概括为: “一种在他人身上所看到的行为的独特性和行为方式的倾向性”, “是把我们自身的某些潜意识的东西不自觉地转移到一个外部物体上去”。(转引自杨韶刚, 2002, p. 72) 受众将自己的情感转移到明星身上, 寄托于人设的表面形象, 试图从人设身上寻求心中理想形象的影子, 寻求和确立自我, 找到自我的归属, 从而满足精神上的愉悦, 形成与发送者共同狂欢的局面, 这是现代消费的特征。“现代消费的本质就在于追求一种自我的梦想。人们消费的核心不是在于对商品的使用价值的实际选择、购买和应用, 而是对各种想象性愉悦的追求。” (柯林, 2006, p. 1)

受众对明星人设的想象源于对生活中某种欲望的幻想与追求。比如“好男人”人设通常是指已婚男明星不仅事业有成, 而且还是好丈夫、好父亲, 满足众多女性受众对另一半的所有幻想。张丹峰曾经被誉为“好男人”, 和比自己大十岁的妻子结婚, 对继子视如己出, 迅速立下“好男人”人设, 收获了不少“粉丝”。不管是被媒体曝光还是微博中的自我展示, 都是围绕家庭的温馨时光, 在满足受众窥视明星隐私的欲望的同时, 更重要的是强化了受众对张丹峰“好男人”人设的认知。但这种认知只是片面化的认知。要维持人设就必须保持真我被架空, 处于人设框架之外, 一旦真我进入人设框架, 就会出现真我与人设的冲突, 导致人设崩塌。当张丹峰被媒体曝光生活中真实的一面时, 受众也从之前的“集体欢腾”转变为“想象的颠覆”, 毕竟人设只是受众自己的欲望和情感的投射, 而欲望往往“通过实际上都是替代品的真实客体追逐着对它而言最真实的一个想象客体” (克里斯蒂安, 2005, p. 47)。想象客体的失败意味着受众对该人设情感阐释力的丧失, 而缺乏了阐释意动性的人设, 难以再唤起受众的共鸣。

结 语

当下文化的发展不能脱离市场经济的语境, 符号消费的突显使得大众文

化中的种种现象不再只是个人喜好或需求的体现，而逐渐发展为群体共有的文化行为，无论是文化的发送还是接收都是群体之间的互动。因此，直接将人设等同于个人形象的观点看到了人设的外在表现，却把接收者感知到的印象等同于形象，缺乏对形象主体的深入认识，忽视了人设的形成过程，这种看法流于表象，未免过于简单和片面化。人设背后是明星碎片化的主体，人设所依附的并不是明星本人，而只是人格。人格以风格化表意为主导，追逐人设表面形式的风格多样化，缺乏对明星应有的内涵的反思。

在这种情况下，艺术的内驱力已被对商业价值的追求取代，明星强大的符号影响力成为获得商业价值的法宝。人设的出现充分利用了明星的符号价值，受众对人设的消费其实是对符号价值的消费。有学者对此不无担心地指出，“不仅制造者逐渐丧失理性，连同这种文化下培养出的受众也丧失理性，集体沦落成毫无审美情趣和判断标准的纯消费动物”（王小峰，2015，序言）。显然，大众文化已成为受众、市场和明星团队的共谋。受众主导着人设的生产和消费，大众将想象安置于人设框架下，满足内心的情感需要。人设在本质上是符号意义的再现和分享，明星所进行的不过是一场表象与本质分离的文本表演，受众沉醉于其中，难以分清真实与幻象、形象与想象。

引用文献：

- 戴尔，理查德（2010）. 明星（严敏，译）. 北京：北京大学出版社.
- 费斯克，约翰，等（编）（2004）. 关键概念：传播与文化研究词典（李彬，译）. 北京：新华出版社.
- 付森会（2020）. 社交媒体中的友谊：相似性机制与情感传播逻辑. 福建师范大学学报（哲学社会科学版），2，131-139+171.
- 霍尔，C. S.；诺德贝，V. J.（1987）. 荣格心理学入门（冯川，译）. 北京：生活·读书·新知三联书店.
- 胡易容（2015）. 符号学方法论与普适形象学. 中国人民大学学报，29（1），19-26.
- 坎贝尔，柯林（2006）. 浪漫伦理与现代消费主义精神（章戈浩，译）. 西北师大学报（社会科学版），43（4），1-7.
- 克罗斯伯格，劳伦斯（2009）. 这屋里有粉丝吗？：粉都的情感感受力. 粉丝文化读本（陶东风，编）. 北京：北京大学出版社.
- 卡斯特，曼纽尔（2006）. 网络社会的崛起（夏铸九，等译）. 北京：社会科学文献出版社.
- 麦茨，克里斯蒂安（2005）. 想象的能指. 载于吴琼（编）. 凝视的快感. 北京：中国人民大学出版社.

- 麦特白, 理查德 (2011). 好莱坞电影: 美国电影工业发展史 (吴菁, 等译). 北京: 华夏出版社.
- 王燕 (2008). 百度贴吧“粉丝文化”解读. 青年记者, 20 (7), 102.
- 王小峰 (2015). 只有大众, 没有文化: 反抗一个平庸时代. 桂林: 广西师范大学出版社.
- 转引自杨韶刚 (2002). 精神的追求: 神秘的荣格. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社.
- 赵毅衡 (2016). 符号学: 原理与推演. 南京: 南京大学出版社.
- 赵毅衡 (2018). 皮尔斯“真知目的论”与维纳“反馈目的论”. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 2, 145 - 153.
- The Peirce Edition Project (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings, Vol. 2, 1893 - 1913*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Ellis, J. (1974). *The theory of literary Criticism: A logical analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Peirce, C. S. (1931 - 1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce, Vol. 5* (C. Hartshorne, p. Weiss, Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

作者简介:

刘娜, 四川大学符号学 - 传媒学研究所成员, 重庆三峡学院外国语学院副教授, 研究方向为符号学、叙述学、比较文学。

Author:

Liu Na, member of the ISMS research team, associate professor of School of Foreign Languages, Chongqing Three Gorges College. Her research field is semiotics, narratology and comparative literature.

Email: 13353794@qq.com