

“央视新闻”短视频中国国家文化形象建构的视觉修辞结构

张 骋 曾诗雨

摘 要：在社交媒体时代，国家文化形象的塑造与改善，需要通过短视频的视觉修辞来弥合传播和接受过程中的文化差异，达到视觉说服的效果。“央视新闻”短视频借用视觉隐喻和视觉转喻两种修辞手法，完成国家文化形象的建构。具体而言，“央视新闻”短视频通过“直接意指”和“含蓄意指”两种视觉隐喻修辞，以及“人物主体指代国家形象”“艺术体育指代国家形象”“特写镜头指代国家形象”三种视觉转喻修辞来建构国家文化形象。

关键词：“央视新闻”；国家文化形象；视觉修辞；隐喻；转喻

习近平总书记在党的二十大报告中指出，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。国家文化形象是国家形象的重要组成部分，与国家政治、经济等形象相辅相成，共同塑造了一个国家的整体形象，是一种重要的国家“软实力”。就“国家文化形象”而言，广义上包含了精神和物质两个方面：文化价值理念、文化传统、精神风貌等塑造着精神层面的国家文化形象；文化行为、文化成果等塑造着物质层面的国家文化形象。狭义上的国家文化形象由一系列文化传播活动所塑造，这些活动包含传承非物质文化遗产、体育赛事、艺术活动、影视传播等。

“央视新闻”于2018年入驻抖音、快手等

短视频平台，逐渐搭建起“三微一端”——微博、微信、微视频、客户端的新媒体矩阵。短视频已经成为“央视新闻”塑造与传播国家文化形象的重要手段。截至2023年5月，“央视新闻”在各短视频平台的粉丝数量累计超2.3亿，成为名副其实的“顶流”，其运用视觉修辞的方法，降低了文化接收的语境，创作出的短视频能够被广大用户接受和理解。“央视新闻”短视频通过视觉隐喻和视觉转喻两种修辞手法的运用，在无形中完成文化与价值观念的输出，建构国家文化形象，讲好中国故事。

一、隐喻与转喻：建构国家文化形象的基本手法

本文系国家社科基金艺术学西部项目“电影强国建设背景下网络文学影视改编的伦理建构研究”（项目编号：22EC196）的研究成果。

视觉修辞这一概念最早在20世纪60年代由罗兰·巴特提出,用以分析广告中的图像说服力。直到20世纪90年代,米切尔提出“图像转向”后,视觉修辞才开始蓬勃发展。视觉修辞研究的核心问题为“视觉意义系统的含蓄意指及其对应的修辞结构”,^[1]即视觉修辞关注视觉符号表达的含蓄意义及其对应的视觉修辞结构。视觉隐喻和视觉转喻是视觉修辞结构中最基本,也是最常见的两种修辞手法。视觉隐喻和视觉转喻的作用机制是用一种事物来代替或想象另一事物,能够激活图像观看者的认知联想和认知关联的能力,深刻地影响着图像意义的生成,具有强大的视觉劝服功能。

隐喻是与明喻相对的概念。明喻结构中通常会用到诸如“像”“恰似”的词汇,而明喻去掉了隐喻词则成为隐喻。亚里士多德提出“在用隐喻法给没有名称的事物起名称的时候,不应当从相差太远的事物中取得隐喻字,而应当从同类同种事物中取得,这一字一经出口,就可以清楚地看到这两件事情是同种的事物”。^[2]隐喻强调的是相似性意义上的认知推演,任何文本表意首先需要在聚合轴上对具有相似性的元素进行筛选,将对表意具有最佳效果的元素呈现出来,而其他元素在凝缩的作用下被省略了,成为隐匿的、不在场元素。

与隐喻替代方式不同,转喻是基于事物之间的邻近性来指向另一事物。转喻是指特定语境下用一种事物来代替同一概念域中的另一种事物的认知机制,用乔治·莱考夫和马克·约翰逊的描述即“用一个实体指代另一个与之相关的实体”。^[3]我国学者陈望道将转喻等同于“借代”,他将“借代分为了旁借和相代两种类型,包含部分和全体相代、特定和普通相代、具体和抽象相代、原因和结果相代四种借代方式”。^[4]概括而言,隐喻是基于事物之间的相似关系而进行替代和想象的,转喻则是基于邻接关系进行联想和想象的。

隐喻和转喻不仅是两种基本的修辞手法,还是人类生存的两种思维方式。“思维方式”一词看似抽象,实际上可以理解为“在复杂的关系中寻找意义”。^[5]符号学家索绪尔在1916年出版的《普通语言学教程》中提出“在语言状态中,一切都是以关系为基础的”,^[6]我们能够在语言的关系结构层面把握思维的形式。在符号学视角下,任何符号的表意活动都无法脱离“双轴关系”。双轴包括组合轴和聚合轴,组合轴内部的元素之间处于一种邻接关系,聚合轴内部的元素之间则体现为像似关系,而所谓的“轴”,是指“对符号体中各种元素之间结构关系和发生空间的限定”。^[7]

按照俄裔语言学家罗曼·雅各布森的观点,“组合”和“聚合”分别指向了人类两种普遍的思维。组合关系本质上是一种整体思维,体现的是表意主体的线性思维能力和对符号的组合能力;聚合关系体现的是选择思维,体现的是表意主体的联想能力和对符号的替换能力。法国符号学家克里斯蒂安·麦茨认为隐喻和转喻不但具有理解语言的修辞功能,还有接近和把握文化的认识功能,他还将两者视为“超级辞格”。^[8]由此可见,两种修辞手段对于文化理解认知的重要性。

研究“央视新闻”短视频中隐喻和转喻两种基本修辞格,对于国家文化形象建构有三个方面的作用:第一,隐喻和转喻作为人类普遍的思维方式,在不同文化背景中依旧具有共同性,能够对视觉文化形象的表意起到劝服效果。第二,有助于把握“央视新闻”短视频进行文化符号选择和组合的思维过程。隐喻和转喻实际上是“央视新闻”进行文化文本建构过程中必然会使用的两种修辞方式和思维方式,体现的是“央视新闻”的文化生产力和文化价值导向。对两种修辞格的深入探析有助于研究“央视新闻”建构国家文化形象的策略。第三,有助于认识双轴的运作机制及“央视新闻”建构

国家文化形象的效果。隐喻对应的聚合轴促使短视频观看者深思离场的本体和轴中其他元素的意义,引发观者的联想和想象;转喻对应的组合轴促使短视频观看者更加关注文本中的某些文化元素。

二、视觉隐喻建构国家文化形象

任何文本在进行表意之前,必须在聚合轴上对具有相似性的元素进行筛选,选择对表意具有最佳效果的元素,在此过程中其他的元素在“凝缩”的作用下被省略了,成为隐匿的、不在场元素,这就是视觉隐喻的“凝缩功能”。视觉隐喻的凝缩作用不仅意味着对不在场元素的激活、召唤、替代,还意味着像似性元素之间的意义对比以及给整体意义带来的对比。对于短视频来说,同一类型的文化符号在聚合轴上的范围愈广,则说明我国的文化元素愈加丰富。“央视新闻”则通过“直接意指”和“含蓄意指”两种方式,建构了国家文化形象。

(一) 直接意指

直接意指是指短视频能够通过动态的影像直接表达符号的意指,这种意指观众通过直观就能把握。这就是说,短视频通过视听语言可以直接塑造国家文化形象。具体而言,“央视新闻”短视频通过文化意象、刺点、隐喻蒙太奇的使用直接建构我国文化大国的形象。

1. 文化意象

符号学家皮尔斯将符号的组成分为:再现体、对象和解释项。再现体即符号表现形式,对象即客观世界存在的物质;解释项即对符号的解释或符号背后隐含的意义。当社会对于某一文化符号的解释项不断重复和叠加时,便产生了文化意象。与一般的文化符号相比,文化意象具有象征意味,即直接意指功能,这种约定俗成的意指具有相对稳定性。我国作为历史悠久的文化古国、文化大国,拥有众多的文化资源和无数的文化遗产,“央视新闻”从中汲取

丰富的文化意象,通过短视频的方式直接意指我国底蕴深厚、历史悠久、不断创新的文化形象。

首先,“央视新闻”从我国传统文化中提取独特的文化意象。例如“央视新闻”根据我国独有的二十四节气创作短视频,其发布的短视频“清明/雨过景明”以《送别》作为背景音乐,展示了清明时节杭州西湖的春雨、梨花、茶树、雷峰塔等富有诗意的文化意象,并配以白居易的诗句“最爱湖东行不足,绿杨阴里白沙堤”。在中国文化语境下,这些文化意象和诗句既体现了我国江南风景的秀美,还体现了我国独有的历史文化。此外,“央视新闻”还会在春节、端午节、中秋节等我国传统节日发布相关短视频传播我国优秀的传统文化。这些和二十四节气、传统节日、传统文化相关的文化意象出现在短视频中直接意指了我国文化历史悠久、底蕴深厚的文化形象。

其次,“央视新闻”从美食和情感符号中寻求人类共通文化意象。根据马斯洛需求层次理论,人对食物需求属于维持个体生存的基本生理需求。“央视新闻”通过短视频展示了我国特有的美食,如象征团圆的汤圆和饺子、象征热闹的年夜饭、象征美食文化多元丰富的川菜粤菜等,激发了不同文化背景群体对美食和美好生活的渴望。而人对情感的需求则属于更高层次的成长性需求,每个处于社会中的个体,都需要与他人产生联系,将自己归属于某个群体中。这种情感在跨文化的过程中依旧具有一定的共通性,例如我们对亲情、爱情、友情的珍视。“央视新闻”发布的短视频《年味》“有一种年味,叫妈妈寄来的年货。”“被家人惦记着,真好!”从人类共通的亲情上引发不同文化背景群体的共鸣。

2. 刺点

罗兰·巴特将和谐画面中的不和谐因素称为“刺点”。刺点通常是画面中的某一“细节”,是“一种‘说不出名字’的刺激物,在

那里储藏着巨大的反常性和破坏性”，^[9]它能够将观看者引入到画面之外的、更深层次的意义思考中。“央视新闻”发布的短视频《我爱你中国！》“我为你流泪，也为你自豪”画面中，镜头特写国旗队军人目视前方，表情坚毅且庄重，通过仰拍的拍摄角度我们能够看到他流下了晶莹的泪水。显然，“泪水”与整个严肃、正式的场面格格不入。在隐喻修辞意义上，“泪水”无疑是画面中的“刺点”，带来了短视频观众强烈的视觉对比和视觉刺激。之所以“泪水”能够象征“感动”“自豪”，是因为“泪水”的出场意味着对聚合轴上其他组分的排斥和替代。在常规的“自豪与骄傲”的景观中，微笑和激动往往承载了这一含义，而“泪水”显然无法解读出这一意义，因此才会出现“泪水”与画面格格不入的状态。通过“泪水”所在的聚合轴，我们能够产生联想认知，也将它与聚合轴上其他事物进行类比，从而产生超越“泪水”本身所能够解释的“感动”“自豪”的隐喻。

3. 隐喻蒙太奇

“央视新闻”短视频通常使用隐喻蒙太奇的手法。在文字中，隐喻主要通过“A”像“B”这样的语言体现，而动态的影像如何呈现隐喻的修辞？在视觉图像中，隐喻主要依赖于镜头之间组接而产生的意义呈现出来。在视觉文本的隐喻蒙太奇中，本体和喻体同时在场，我们能够根据镜头的组接提炼出“A”是“B”这样的隐喻。例如在“央视新闻”春节系列短视频中，画面剪辑将“父母备餐”“寄出美食”“品尝美食”等一系列画面组接在一起，以“家乡美食”隐喻“家”的概念，用户通过短视频画面组接能够提炼出“年就是家的味道”的隐喻。通过短视频“家的味道”的隐喻，观看者能够感受到中国文化对民族节日、民族传统、家国文化的重视。

（二）含蓄意指

含蓄意指是指将无法直接意指的内涵含蓄地表达出来，即“潜伏”在图像中的意义。这

种意义观众无法用直观来把握。这就是说，短视频通过视听语言也可以含蓄意指国家文化形象。具体而言，“央视新闻”通过语言符号、画面色彩与色调含蓄意指我国底蕴深厚、充满活力、与时俱进、开拓创新的国家文化形象。

1. 语言符号作为国家文化形象的隐喻

对于规约性的语言符号来说，符号含蓄意指形象即作为本体的语言出现在视觉文本中，而作为喻体的形象则不在场。通过对“央视新闻”东京奥运会期间的短视频文本分析，发现官方话语采用了“战争隐喻”的概念性修辞。在《777人出征！东京奥运中国代表团名单公布》及《第二批中国奥运军团抵达日本》《刘国梁的出征感言：再次看到老朋友，大家并肩作战》等短视频中，“央视新闻”用“出征”“奥运军团”“作战”等语言符号，将体育赛事比作“战争”，而“战争”一词具有竞争、成败、胜负之意，运动员在体育竞技中取得胜利隐喻着国家和民族的强大与胜利。

此外，“央视新闻”还将互文的修辞格融入语言符号的含蓄意指之中。例如《刘国梁在东京为受灾家乡加油：感谢救援的逆行者，天佑中华，河南加油》《出差太空也不耽误看奥运！太空出差三人组分享看奥运感受》短视频，将在场的奥运赛事、自然灾害作为隐喻的本体，比喻不在场的国家荣誉、国家灾难喻体。通过奥运会比喻国家荣誉和自然灾害比喻国家灾难的互文叙事，短视频成功构建出家国一体的文化形象。

2. 色彩色调作为国家文化形象的隐喻

画面的色彩色调是视觉符号中具有象征性和隐喻作用的指示符号，画面颜色通过冷暖色调、鲜亮程度或明暗对比的效果，指向短视频整体内涵的表达。一方面，“央视新闻”文化类短视频整体色调以沉着冷静的蓝色为主，如人物的服装、电视台的背景灯光都以蓝色为主，再如以科技、航空、风景等为主题的短视频，

采用不同深浅的蓝色作为主色调。蓝色作为一种冷色,常给人沉着、稳重、冷静的感受,“央视新闻”以蓝色调作为短视频主色调,营造了我国拥有千年文化的历史厚重感,彰显我国沉稳、大气的国家风范和深厚的文化底蕴;另一方面,“央视新闻”短视频画面内不乏红色、橙色这种象征着热情、活力、青春的色彩元素。如主持人李梓萌身着“凤纹花绣”的红黄色外套,发起“新年奥造型”的短视频文化主题活动,为春节期间进行的中国冰雪运动加油鼓气。实际上,“中国红”——红色与黄,这种带有浓厚中国文化氛围的颜色符号,始终贯穿在“央视新闻”文化短视频的画面内部,较多出现在人物的服装、道具、文化遗产的配色中,含蓄意指着年轻、充满朝气与活力的国家文化形象。

三、视觉转喻建构国家文化形象

转喻对应的是整体思维,强调的是邻接意义上的认知关联,考验的是表意者在同一认知域进行视觉符号选择的能力。“央视新闻”短视频分别通过“人物主体”“艺术体育”“特写镜头”指代国家文化形象。

(一) 人物主体指代国家文化形象

“人物主体指代国家文化形象”使用的是指示转喻的修辞手法。“指代”同“指示”,“指示转喻”是一种借用极具代表性的视觉对象来呈现表意的修辞手法,符号表意必须被片面化才能够被接受者快速地认知,因此文本难以呈现无限的、全貌的、系统的文化符号,需要指示转喻的修辞用部分替代整体、具体代替抽象。“央视新闻”在进行转喻修辞时常使用三种人物主体指代国家文化形象:第一,普通人。短视频《爱》“今天是‘2’最多的日子,也是最有‘爱’的一天。愿今天的你,好运加倍,成双成对”:以普通人的亲情、友情与爱情,转喻中华民族对亲情、孝义等民族情感的珍视。第二,群体代表。短视频《传递“中国温度”!每位

坚守岗位的志愿者,都值得点赞》,以志愿者坚守岗位转喻人民的奉献精神和牺牲精神。第三,行业知名人士。短视频《都是东北那旮沓的,冬奥会运动员东北话大比拼,呱呱的》,以外籍运动员使用东北方言转喻中国语言和中国文化走向世界。美国社会心理学家乔治·赫伯特·米德认为“自我概念由关于个体的较持久的意义和情感构成,它对自我如何在他人面前展示具有显著的影响”,^[10]当“自我”与他者进行符号互动时,能够进行自我身份识别,唤醒自我情感和集体意识,进而达到“共鸣”的状态。“央视新闻”通过个体微观视角呈现文化相关内容,能够与观看者形成符号互动,建构观看者对自己国家形象的认同,或是对他国形象的认知,从而达到更好的视觉劝服效果。总之,短视频通过对人物主体具体的言语、行为的展示,指代他们身上所具备的文化观念和文化情感,进而增强观者对国家文化形象的认同。

(二) 艺术体育指代国家文化形象

“艺术体育指代国家文化形象”实际上也是视频类型上的转喻。通过对“央视新闻”2021年4月1日至2022年4月1日发布的文化类短视频的主题分析发现,“央视新闻”发布了大量的与艺术体育相关的文化类短视频,通过视频类型的转喻修辞,将视觉符号指向我国多元的、包容的文化氛围,完成国家文化形象的建构。“央视新闻”利用“艺术体育指代国家文化形象”主要体现在两个方面:

第一,发布与艺术体育相关的短视频数量众多。在“央视新闻”抖音平台文化相关的638个短视频中,147个短视频与艺术体育相关,占比约23%。可见“央视新闻”充分利用艺术审美的共同性、时代性、民族性,创作出能够满足观看者审美需求的文化短视频。“体育文化作为知识、价值、审美、健身、情趣、认知等系统的统一……它既是判断个人或民族整体素质的标尺,又是塑造理想人格的必备条件。”^[11]“央

视新闻”通过大量体育竞技相关短视频中运动员的行为和品格,指向中华民族和中国人民勇敢、坚忍、不断自我突破的精神风貌,以及整个民族的凝聚力与协作能力,塑造起我国敢于挑战与拼搏的文化形象。

第二,以艺术体育相关的媒介事件指示转喻国家文化形象。对于传播媒体而言,“诸如奥运会、世界杯等大型体育赛事是公共话题和稀缺资源,更是‘竞赛’‘征服’和‘加冕’三种媒介事件的脚本共同存在的典型”。^[12]2022年第24届北京冬季奥运会是我国首次举办冬季奥运会,因此它成为我国重要且稀缺的媒介议题。“央视新闻”在此期间发布了大量的短视频,既有冬奥赛事、国内外运动员相关的精彩内容,也有奥运故事、大量中国元素的展示。其中,作为冬奥吉祥物的“冰墩墩”是重要的媒介议题资源。“央视新闻”利用短视频的形式与用户进行评论、转发、抽奖等互动,引发了短视频用户的大量转发与话题讨论,达到了较好的传播效果。此外,“央视新闻”通过短视频平台发起“CCTV网络春晚”“新年奥造型”“中国UP”等话题,呼吁网友共同参与话题短视频的创作,引发全国甚至全球网民的关注,展示了我国拥有丰富的公众议题资源和符号生产能力,塑造了我国文化大国的形象。

(三) 特写镜头指代国家文化形象

在视觉修辞格中,特写、近景、远景等镜头意味着对“部分”的不同选择方式,属于指示转喻的修辞手法。“远景更具有普遍的现实认知能力,特写则携带一定的情感话语。”^[13]特写作为一种特殊的摄影手段,将人物、事物或环境的某一细节放大呈现在用户眼前。与此同时,特写作为一种极度片面化的符号,是一种视觉表意的重要手段。

“央视新闻”特写镜头的使用具有三个方面的优势:第一,强调文化遗产极其重要但又容易被忽略的细节。例如“央视新闻”镜头特写

象征着我国文化源远流长的三星堆和汉代陶俑等文化遗产,强调了三星堆青铜人面具的精巧和神秘的特点,展示了我国丰厚的文化。第二,给用户带来视觉冲击感和心理震撼之感。如在《国风拉满!中国女冰门将“龙护具”加持,中国红中国龙,霸气》短视频中,特写镜头展现了“龙”利齿与花纹的栩栩如生,将“龙”的威风与威猛的特点展现得淋漓尽致,让观看者不禁赞美中国“龙”的神秘和独有的气势。第三,放大观看者的文化情感。如短视频《我爱你中国!》——“我为你流泪,也为你自豪”画面中,特写镜头对准人物侧脸,记录下国旗手面对前方冉冉升起的国旗流下自豪的泪水,引发观看者强烈的情感共鸣。

除了在短视频文本中使用特写镜头,“央视新闻”还将大量的短视频封面设置为“特写+文字”的画面。如“央视新闻”在Bilibili平台所发布的短视频的封面中大量采用特写镜头呈现人物的神态、表情,也将画面聚焦在具有中国特色的文化意象上,如指向中国礼乐文化的琵琶、指代故乡与美好的月亮、象征动漫文化丰富的“齐天大圣”“哪吒闹海”等。短视频封面作为游离在文本边缘的一种伴随文本,对短视频所呈现的国家文化形象起到了重要的限制和引导作用,封面中人物或文化意象的特写,引导着观众感知人物神态所传达的情绪,以及文化意象所指向的文化精神。

四、结语

视觉隐喻和视觉转喻是视觉修辞中两种最基本的视觉修辞格,分别对应了两种人类基本的思维方式——认知替代、认知联想。在视觉隐喻方面,“央视新闻”以直接意指和含蓄意指两种视觉隐喻修辞,建构了国家文化形象。在视觉转喻方面,“央视新闻”借“人物主体”“艺术体育”“特写镜头”指代国家文化形象,建构了文化大国的形象。受到国际政治、经济秩序

和“文化中心主义”的影响,长期以来,我国在对外传播和国家文化形象塑造上面临着“失语”的困境。短视频以其低文化语境和视觉修辞的无意识作用机制,在社交新媒体时代为主流媒体塑造和传播国家文化形象提供了新的媒介形式。基于对“央视新闻”文化类短视频文本的视觉修辞研究,笔者欲从视觉修辞理论视角提出短视频塑造与传播国家文化形象的建议:第一,利用独具特色的视觉符号进行文化意象的建构,如挖掘标签化的人物符号、多元的视觉文化符号、跨域映射的听觉符号、直入文化主题的长镜头等方式完成文化意象的生成。第二,在特有的视觉修辞语境中完成文化意象的传播。短视频所营造的低文化语境、生动的视

听情境语境以及相关的伴随文本语境都深刻地影响着观者对文化文本的理解,因此传播者需要充分了解文化内容在传播过程中所处的修辞语境。第三,借助视觉修辞格的策略完成“无意识”建构国家文化形象,传播国家文化。除了视觉隐喻、视觉转喻,白描、重复、变形、夸张等修辞格也是塑造国家文化形象的重要修辞手段,主流媒体借助视觉修辞格,能够在一定程度上减少文化形象建构、文化传播的阻碍。总之,笔者通过从视觉修辞结构的视角对“央视新闻”短视频建构国家文化形象的探析,以期为主流媒体使用视觉修辞策略塑造国家形象,把握对外传播的主动权,对外讲好中国故事提供建议与参考。

注释:

[1] 刘涛:《视觉修辞何为?——视觉议题研究的三种“修辞观”》,《中国地质大学学报(社会科学版)》,2018年第18期,第155页。

[2][古希腊]亚里士多德:《修辞学》,罗念生译,上海人民出版社2006年版,第166页。

[3][美]乔治·莱考夫、马克·约翰逊:《我们赖以生存的隐喻》,何文忠译,浙江大学出版社2015年版,第32页。

[4] 陈望道:《修辞学发凡》,复旦大学出版社2008年版,第65-73页。

[5][7][13] 刘涛:《视觉修辞学》,北京大学出版社2021年版,第127页,第128页,第149页。

[6][瑞]索绪尔:《普通语言学教程》,高名凯译,商务印书馆1980年版,第170页。

[8][法]克里斯蒂安·麦茨:《想象的能指:精神分析与电影》,王志敏译,中国广播电视出版社2006年版,第140页。

[9] 刘涛:《符号抗争:表演式抗争的意指实践与隐喻机制》,《中国地质大学学报(社会科学版)》,2017年第4期,第96页。

[10][美]乔纳森·特纳,简·斯戴兹:《情感社会学》,文军译,上海人民出版社2007年版,第82-83页。

[11] 牛亚莉、寇永俊:《论体育作为文化现象的特征及其意义》,《兰州大学学报》,2000年第2期,第448页。

[12] 董青、洪艳、陈捷:《新媒体时代体育传播分析》,《体育文化导刊》,2011年第7期,第146页。

(作者张骋系四川师范大学影视与传媒学院教授、硕士生导师;曾诗雨系四川外国语大学成都学院国际传媒艺体学院教师)

【编辑:周怡帆】