

# 符号转译与认同协商：故宫文创短视频的多模态叙事传播

文 / 王敏

**【摘要】**以故宫文创短视频为研究对象，尝试构建视觉修辞与多模态传播的理论耦合框架，探索视觉修辞通过多模态协同进行文化意义生成与再生产的机制，回应国潮传播中视觉话语的建构逻辑、技术规训与认同协商的交织关系。通过视听综合化的多模态协同文化生产，故宫文创短视频完成了符号拼贴与叙事重构，打破了视觉修辞、文化认同与多模态传播研究之间的理论壁垒，为传统文化在媒介融合语境下的创新表达提供了参考路径。

**【关键词】**短视频传播；故宫文创短视频；多模态；文化认同

**【作者单位】**王敏，中共济南市委党校。

**【中图分类号】**G239.21      **【文献标识码】**A      **【DOI】**10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2025.08.012

## 一、从视觉修辞到多模态话语的协同叙事

数字技术和文化的全球化正在将符号表意和文化传播推向新的范式。视觉修辞作为西方图像学与传播学交叉的核心概念，其本质是通过图像符号的编码与解码实现意义建构，多模态话语则强调语言、图像、声音等多元符号的协同叙事。二者的理论耦合为解析国潮文化传播提供了“符号权力建构—多模态意义生产”的双重视角。

### 1. 视觉修辞的符号权力：从图像表意向文化认同的范式转型

符号权力是法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄提出的概念，指通过语言、图像等符号体系构建认知、价值与规范的隐性权力，其作用在于塑造群体认同或影响社会行为。作为符号权力的重要载体之一，视觉修辞开始从单个图像表意向文化认同层面的文化符号构建转变。可以说，从符号到理性（功能的、法律的或自然的）的修辞转型

无疑对任何文化物都是适用的<sup>[1]</sup>。

国风、国潮、国漫二次元、国漫题材游戏扮演（Cosplay）等“传统再造”的短视频，通过对历史文化记忆的挖掘和再创造，再度唤醒受众的历史文化想象<sup>[2]</sup>。国潮消费的底层逻辑是对视觉修辞符号权力的揭示，如三星堆博物馆把青铜面具符号变为潮玩手办，极大夸张、萌化的面部造型很好地消解了文物的年代感和距离感，用“萌系”语言唤起对年轻群体情感的联结<sup>[3]</sup>，传统文化符号由此获得全新的意义价值。国潮美学以视觉符号的“传统再造”为审美基础，将传统元素与现代设计结合，把历史符号转换成一种代表当代人们社会性的文化认同。故宫博物院等文化艺术单位共同出品的《只此青绿》就体现了这一特征。《只此青绿》以北宋名画《千里江山图》为底本，在保留“青绿”原生性文化基因的基础上，通过舞蹈诗剧的形式重新解构该画作原有的形象，最后以“身体山水”的姿态呈现“青绿”特有的

气质。通过“青绿”色彩符号的视觉修辞（传统元素现代转译）与LED技术的多模态呈现，《只此青绿》构建出“色彩象征—身体叙事—空间互动”的符号权力链条，实现了从二维图像到三维文化认同的范式转型。

同时，短视频平台运用技术赋权发挥受众的能动作用，改变了传统的线性视觉修辞方式，在平台中探索出一种更加多元表意的新方式。以抖音为例，《探清水河》的传播方式由以往传统曲艺的剧场表演转变成“短视频+弹幕”式的交互形式。受众对内容进行二次加工创编，以弹幕实时评论为线索，形成“瞬间共同体”以加强情感共振效果，极大地改观了传统传播形态的图景<sup>[4]</sup>。心理上的真实感和亲近感使得大众更容易进入媒介构建的仪式空间<sup>[5]</sup>，视觉信息的产生、使用和解释变得更加民主化，大众得到空前的表达自由度，此时，消费场景与仪式本身也是构成符号价值的一部分<sup>[6]</sup>。在罗兰·巴特看来，美术图像在大部分情况下是一种被编码的讯息<sup>[7]</sup>，短视频技术出现后，视觉修辞随之进入全新的发展阶段。其别具一格的视听语言与凌乱、碎片化的叙事节奏，显示了更强的即时性、更广泛的群众基础和更多的狂欢样态。

## 2. 多模态话语的互文逻辑：符号协同与意义再生产

视觉修辞通过图像符号建构文化认同，多模态话语则通过文本、声音、视觉等符号协同实现意义再生产，二者耦合可以突破单一的模态局限，形成“符号表意—情感共鸣—文化认同”的完整传播链条。文本、图像、声音等模态边界消失后，不同媒介载体之间相互渗透和交叠，以跨界共存的形式创造新的表意或互动媒介形态。不同的媒介载体构成了多模态话语，其本质是边界消解和表义互通。

视觉触发人的知觉感受，声音增强人的感情冲击，文本则引导人们认识编码。多模态协同下的文化价值传递可以被理解为是一条“感知—

想象—认同”的意义传递之路。在抖音、快手、YouTube等平台上的多模态协同呈现，形成了以展示非遗技艺为主题的微观叙事策略。多模态短视频通过特写镜头（视觉）、背景音效（听觉）和字幕解说（文本）叠加，把复杂的工艺过程简化为一系列可供感知的文化瞬间<sup>[8]</sup>，降低了受众跨文化理解的门槛，使得不同文化圈层的人都能理解、欣赏和体会其中的文化价值。

在《只此青绿》中，故宫文化的多模态转译体现了从物到舞、从静态到动态的符号转化逻辑。无论是把物质符号变成数字化形式，还是把文化意象当作跨媒介情节展开，其根本就是对文化基因进行提取并再组合。比如，故宫APP根据《千里江山图》设计了一款触屏游戏，受众通过关卡就可以制作出多张水墨画风的原创照片并上传社交软件，即可达到“观赏—参与—传播”的闭环<sup>[9]</sup>。舞蹈诗剧《只此青绿》把画作从二维平面发展成舞台的三维立体空间，用舞者的身体再现山水意境。

在数字媒体艺术设计过程中，利用最新的技术方法创造出全新的表现形式，将不同的经典文化以多种多样的视觉、情节、叙事方式表现，是现阶段文化遗产及文化传播教育的方式。艺术与科技的紧密结合促进了传统资源向数字资产转变，催生了新的知识产权价值。新兴技术的迅猛发展使得现有的专利分类难以涵盖一切创新，引入更灵活的版权法规定和新的版权类别迫在眉睫<sup>[10]</sup>。

## 二、故宫文创短视频的多模态话语生产机制

多模态话语分析理论源于20世纪90年代，强调在交际过程中语言、视觉、声音等符号资源的协同作用。尼葛洛庞帝指出，“各种感官构成的整体的确大于部分之和”<sup>[11]</sup>。短视频信息场中，各种模态共同参与信息传播，从而完成拼接、互动与交融，共同构建起复杂的叙事时空。

## 1. 视觉符号的转译与传统文化现代性重构

视觉符号转译应遵循传统视觉符号背后的传统文化内核，在遵从现代设计理念的基础上使用前沿技术手段，以此得到传达现代化理念、与大众审美相契合的新作品。同时也要注意，屏幕与数字机器组合形成了一种典型的集合视听与屏幕的全新视觉体验<sup>[12]</sup>。在多模态话语建构中，设计者的任务是充分利用现有的符号资源，以合适的方式表现修辞者与听众的信息和立场<sup>[13]</sup>。

通过去语境化与再符号化策略，故宫文创短视频将文物从历史叙事中剥离，转化为可被大众消费的视觉符号。其将太和殿脊兽转化为“故宫猫”形象，消解了太和殿脊兽镇守皇权的神圣性。这一过程正符合鲍德里亚所言的“符号消费”逻辑，即文化和消费一起形成了围绕在人们周围的惊人的消费和丰盛现象<sup>[14]</sup>。故宫建筑上的瑞兽元素被提取出来，设计成具有时代审美特点的更符合大众喜好的卡通形象，其视觉形象被重新打上时代烙印，成了再符号化产品。在此过程中，利用物品符号化的表象构建新的社会认同，大众在自我价值与符号价值之间建立了某种等价或者认同的直接联系<sup>[15]</sup>。视觉重构使得故宫文化被更多大众了解和认识，并且进一步传承和发展下去。

从故宫色谱来看，故宫色彩体现的是深厚的历史文化底蕴与政治意涵，经由短视频呈现的故宫色谱已然成为传统文化“情感共同体”构建意识形态的建构物。故宫色彩体系被编码为视觉政治工具，明黄色是身份等级最高的色彩，代表着统治者的最高权力和尊贵地位。《故宫初雪》短视频运用雪景慢镜头加暖黄色光效作为整个短片的画面基调，把带有明黄色调的建筑带入雪景中，使故宫的权力色彩变成普通人也可以接触并感受的色彩元素。在“故宫修复日记”系列短视频里，朱红宫墙代表的是故宫建筑辉煌厚重的历史，青铜器的绿锈代表着文物的沧桑，两种冲突色彩构成视觉修辞的“符号碰撞”，体现了符号权力从权威叙事到大众参与的解构与重构。

## 2. 听觉模态的节奏控制与情感共鸣

在听觉模态中，短视频通过声音元素精心构筑声音配置，以此点燃听众的情感之火，实现从听觉感知到情感共鸣的升华。通过精准调控速度、强度和时长，短视频可以构建起悦耳的听觉韵律，从而引发情感共鸣。在《故宫十二时辰》这一节目中，编钟类乐器厚重低沉的低频钟声被用来表现历史回响，末尾伴之以高频的古筝滑音，音高的快速变换带给听众“时空穿梭”的感觉。《我在故宫修文物》则通过短暂的静默突出情感氛围，以镜头特写表现钟表运行齿轮的状态，同步暂停所有的背景音效，营造出“此时无声胜有声”的深远意境。

故宫短视频还运用旁白叙事的创造性改变，实现从博物馆式权威话语到大众传播口语化表述的范式转换。在“故宫文物的隐秘角落”系列中，专业研究人员将完整的讲稿切割成7—15秒的“知识彩蛋”，在AI讲解员以京片子口吻介绍御膳房菜品之时，以富有语调变化和儿化音的方言语气词完成典型的宫廷与市井相互转化的过程。此外，网络流行语的植入也成为代际对话的桥梁，在介绍慈禧的用膳场景时，旁白突然插入“干饭人上线啦”的调侃，配合动画化的用膳场景，瞬间消解了历史人物的距离感。可以说，旁白的每一次口语化转向都是传统文化向现代生活进行的亲和性试探。

## 3. 多模态协同：跨符号互动中的意义增殖效应

单靠语言这一模态是不能完成传播或与人交流的任务的，必须依托交际主体对意义模式的精准选择，以确定相应的模态<sup>[16]</sup>。依托庞大的文物体系和建筑遗产，故宫短视频大多聚焦历史脉络梳理与文物深度解读。

作为一种即时互动的评论形式，弹幕正在重塑数字时代的文化表达与信息传播模式。当画面出现乾隆瓷器时，弹幕刷屏“盖章狂魔”，将本体为静态文物的乾隆瓷器转变成当代的文化符

号,实现了梗文化的意义嫁接。弹幕语言体系中包括许多的缩略语、谐音梗,构成了一个完全独立于官方话语的话语系统。B站(bilibili)受众用“高能预警”“泪目”等弹幕热词把认真严肃的纪录片《我在故宫修文物》变成了充满戏谑意味和代入感的“二次创作”,借助弹幕碎片化的表达特性瓦解了原本完整叙事的权威性。在《长安十二时辰》的弹幕中,有网友对剧中某一细节进行查证(如“唐代叉手礼”),甚至反过来影响了官方的创作逻辑。

在产品营销互动的过程中,现代消费者展现高度的自主性。媒介文化产品的受众能将个人反应转化为社会互动,将观看的文化转变为参与式文化。数字技术的发展使之得到进一步升级,比如依托平台提供的短视频模板、AR贴纸等符号资源直接参与文化创造。AR贴纸依靠符号拼贴游戏、挑战赛模因传播、数据化文化反馈等方式,触发并加强了受众的创造行为。平台还基于受众使用AR贴纸的频率来改良并优化设计相关形象,如“故宫猫”贴纸就顺应受众喜好增加了吐舌动态效果。故宫文创短视频还允许受众通过动态贴纸技术,生产出兼具传统性与个性化的新文本<sup>[17]</sup>,如《故宫初雪》短视频结尾就设计了“初雪”调料罐的AR贴纸,受众可自主操作完成“撒盐成雪”的虚拟互动。

### 三、多模态话语实践的文化认同建构

故宫文创短视频通过视听综合化的多模态协同文化生产,实现了符号拼贴与叙事重构,促进了文化身份的流动,进而弥合了故宫文化元素的传统与现代张力,实现了从皇宫想象到日常生活的意义下沉,在国潮受众的圈层分化与认同博弈中逐步构建起民族文化认同。

#### 1. 符号拼贴:传统与现代的张力弥合

故宫文创短视频通过多重文化符号的拼贴并置,弥合了传统与现代的张力。例如,部分短视频作品将故宫的龙纹等传统元素与赛博格美学进

行巧妙融合,金龙盘旋的经典场景被嵌入霓虹光效的虚拟空间中,搭配电子音效与赛博朋克风格的背景音乐,既保留了龙纹的威严与历史文化性,又赋予其未来主义的新气质。这有利于吸引Z世代的年轻观众,减少大众对宫廷元素的疏离感、陌生感,激发大众对传统文化的深层感知。

故宫文创短视频还通过文言文与网络流行语的互文戏仿,唤起大众的短视频互动参与动力与文创消费热情。创作者通过强化文言文同网络流行语的杂糅,调动大众对文创现代与传统兼容属性的好奇和关注。如“上新了故宫”抖音号在介绍乾隆专用的饮酒器“金瓯永固杯”时,以学术化解说配古典雅乐,平衡了娱乐性与严肃性。另外,故宫文创短视频还邀请现代明星参与视频拍摄,如“上新了故宫”推出故宫风物展示短片“用47秒带你走近故宫六百年来的古人风华”,当大众熟悉的佟丽娅、宋轶等公众人物在片中以妃子、王爷、大臣等形象展示扇子、耳环、服装等有潜力转化为文创产品的物件时,大众能够更为直观地感受故宫的美学积淀。

#### 2. 叙事重构:从皇宫想象到日常生活的意义下沉

在封建王朝时代,故宫作为政治权力空间,与普通人完全隔绝。尽管当下的故宫转化为博物院,已经对普通游客开放,但物理空间的开放并不意味着普通游客能真正把握故宫本身。在当代,这样一个集合了政治文化多重意义的综合之物,实际上正在被故宫文创重新物象化并通过“象”的重构展示其意义<sup>[18]</sup>。故宫文创短视频通过萌化叙事、拟人化叙事等手法实现了从皇宫想象到日常生活的意义下沉,具有现代性特征的新故宫物象由最初的定位不清、不温不火发展到亮点频出、深入人心。

故宫早在2010年10月就已展开商业化的实践摸索,然而一开始的故宫文创因品控不佳、营销渠道落后等原因,未得到受众的青睐。2014年,故宫淘宝微信公众号刊登了《雍正:感觉自己萌萌

哒》一文，此文迅速出圈，雍正也因此成为第一位故宫现代“网红”。后续诞生的一系列文创短视频也由此进一步撬动了“萌经济”现象的产生和发展。

萌化叙事通过轻松诙谐的语言和情节替代传统的宏大叙事，重构了传统故事的表达策略，将严肃的传统历史主题软化，拉近了故宫人、事、物同受众的距离。2019年8月，故宫文创推出了第六个冠名品牌，为此设计的广告片《故宫秘史之六子夺嫡》将六个品牌形象拟人化，将“故宫淘宝”“故宫出版社”“故宫文创”等依次比作六位阿哥。精心设计的广告文案形象地总结了文创产品线各自的特色与王牌产品，引导受众快速有效地找寻自己心仪、适配的文创类型，将历史性的文创产品同大众日常生活语境相关联，促进了故宫文创从皇宫想象到日常生活的意义下沉，将传统文化资源转化为可消费的流行符号。

### 3. 身份流动：国潮受众的圈层分化与认同博弈

社会圈层的交织既可能生产出维持和发展，又可能生产出瓦解和变异，而真正处于核心的是个体间以及其他处于相互关系因素的沟通过程<sup>[19]</sup>。从网络圈层内部的结构特征来看，圈层成员往往对其所属圈层的话语和内容有着强烈的认同感<sup>[20]</sup>。圈层既存在固定性，也存在一定的脱域性和流动性，国潮受众的圈层分化与认同博弈就此出现。Z世代对“新传统主义”的话语进行一定程度的收编，推动了文化生产模式的转型和文化认同的流动性建构。部分故宫文创消费者结合故宫文化与文创产品开展国潮文化输出，将故宫建筑剪影与电子音乐、蒸汽波等视觉风格融合。此类二创内容被平台算法推流，形成了“新传统主义”话语圈层，体现了年轻群体对传统文化的主动重构与赋权。

但部分故宫文创短视频因将传统文化符号与嘻哈舞蹈等文化结合，引发文化保守者批评，部分观众则认为这属于文化创新，反映了不同群体

在符号解读中的权力博弈。事实上，部分故宫文创短视频确实存在文化科普不严谨、元素融合欠缺文化敏感度的问题，如一些非官方营销者和视频博主将故宫文化产品简化为“爆款”“全网疯抢”“故宫最被低估的单品”，忽视了故宫文物流动性、历史性的文化内涵，不利于民族传统文化的深度传播。故宫文创的商业价值本身源于文化价值，故宫文创的开发初衷也是以商业反哺文化，故宫文创短视频需要实现商业价值与文化价值的平衡，助力国潮文化的长期存续。

## 四、国潮多模态传播与文化认同的理论阐释

叙事是一种认知建构，数字技术的介入使得中华文化可以拥有跨媒介、多模态转译和解释的可能<sup>[21]</sup>。故宫的一系列文创短视频利用视觉、听觉、文字、互动等多种模态的共同协作，建构了具备现代张力和传统文化深度的话语实践。

### 1. 多模态话语生产的文化认同建构机制

多模态是在符号产品或事件的设计中使用几种符号的模式<sup>[22]</sup>。故宫文创短视频通过充分调动视觉、语言、声音、交互等符号系统之间的多模态协同运作，最终呈现和谐、融合式的话语空间。在故宫文创短视频中，典型的视觉符号有故宫建筑、文物、服饰，语言符号包括通俗口语化的旁白，还有将文言文与网络语言进行知识转译的混用话语，声音模态是古风音乐、拟音和中国传统乐器。文创短视频中的弹幕和评论等则为受众营造了受众参与式的再创造空间。

在国潮传播的过程中，视觉修辞不仅承担着将内容转化为图像信息的功能，还担负着重塑文化认同的功能。故宫短视频中的一些图像元素如“宫廷红”“龙纹”“金銮殿”等被当代网民进一步转译为当代审美中的潮流象征。图像显示的不仅是它表面呈现的是什么，还是它在一种文化中被想象出来后呈现的含义<sup>[23]</sup>。图像的意义建构高度依赖文化带来的想象以及不同语境下意义的重构，

短视频中传统文化“转译”的过程本质上是一场对文化领导权的争夺。

文创短视频等引发的文化认同可以通过弹幕、评论等受众参与并进行二次创作的形式逐步建构。共创平台的启用使得不同圈层的受众可以通过弹幕、剪辑、模仿、混剪等形式进行二次创作，受众可以切身参与文化传播过程，从而使文化认同具备动态协商的特征。身份不仅通过语言来表达，还通过图像、音乐、布局等多种方式来构建<sup>[24]</sup>。在多模态传播场景中，认同的形成是一个跨模态、跨社群的协同过程。

视觉修辞不仅是表达的工具，也是进行民族文化软实力输出的重要手段之一。视觉内容本身就是一种对现实进行再编码的行为。当受众以视觉修辞为基础进行再创造时，受众自然被纳入文化意义的再定义过程之中。平台上的创作者以及“文化博主”承担起新型“有机知识分子”的功能。在故宫文创短视频中，创作者借助视觉美学来进行情感唤醒，受众可以在审美的自然体验中潜移默化地接纳视频背后的文化价值。

## 2. 国潮传播的文化反思

国潮短视频在创新传播传统文化的过程中，会受到平台算法机制与商业逻辑的深度规训。平台算法依据大数据搜集的点击量、互动率筛选内容，最终决定视频中能“被看见”的文化是什么。布尔迪厄强调文化品位需求是社会环境塑造的结果，文化需求是培养和教育的产物<sup>[25]</sup>，即文化需求是社会结构和阶层差异的体现。在短视频生态中，时间资本与算法适应力成为主导文化分发的新指标，受众被动接受内容的背后，其实是资本对文化参与权的重构。

在国潮文化被平台输出传播到全球市场的过程中，相关文化叙事不可避免地面临被误读的困境。海外受众可能将其简化为异质性的“文化奇观”，而非中华文化现代性转化的美学表征。同时，数字民族主义在数字空间中利用数字平台的操作规则和机制塑造和强化了技术与文化身份的

融合。

长期以来，视觉在人类的感知活动中占据着重要地位。网络媒体依靠数字技术制造的高清图像刺激着人们的视觉神经，集结了文字、照片、视频等形态的多媒体交互式报道强有力地冲击着人们的视听感官。新媒体语境下好的图像修辞会在与受众的心理互动中产生更强的劝服力量<sup>[26]</sup>，抖音短视频中的国潮文化通过将传统文化与现代设计相结合的视觉修辞，强调中国制造的崛起，在情感上与年轻人产生强烈的共鸣。2022年北京冬奥会开幕式运用了大量象征中国传统文化的符号，如中国结、京剧脸谱、长城等视觉图像，对传统文化予以再现，传递了中国的国家形象和文化自信。国潮短视频通过组织情绪化符号激活人类集体无意识的原型意象，将以往权威的国家叙事转化为亲和的民间叙事，这种叙事以视觉修辞的方式再现于全球观众眼前，这一变化为中国形象重构提供了新的路径。

通过多模态话语协同，故宫文创短视频实现了创作者与观众的高度互动，推动了内容共创与商品消费的良性循环。借由符号拼贴与叙事重构，国潮文创叙事在一定程度上促进了新时代民族文化认同的建构。然而，短视频平台兴起于“草根”土壤，算法逻辑呈现逐利性和同质化趋向，不当的文创短视频展演形式可能会破坏传统文化的深度与严肃性。只有在理论反思与实践优化中不断完善国潮文化的传播模式，才能实现文化价值与商业价值的双赢，推动国潮从现象走向常态。❏

## 参考文献

- [1] 巴特. 流行体系 [M]. 教军, 译. 上海: 上海人民出版社, 2011.
- [2] 张一颢. 视听再造、空间延展、修辞创新: 短视频与城市文化传播策略 [J]. 中国出版, 2023 (21): 36-41.
- [3] 蒋肖斌, 沈杰群. 国潮消费的底层逻辑是文化自信 [N]. 中国青年报, 2025-03-09.

- [4] 范洪涛. 俗谣俚曲跨界传播形态与相关问题的思考研究:以《探清水河》为例[J]. 齐鲁艺苑, 2019(4): 4-11.
- [5] 陈森. “国潮”媒介文化的符号学阐释:基于博物馆文创短视频的意指系统研究[J]. 内蒙古社会科学, 2023(3): 205-212.
- [6] 杨翠平. 情感消费与场景重构:“谷子经济”对出版IP衍生开发的启示[J]. 出版广角, 2025(6): 111-117.
- [7] 张伟. 符号互文、数据重组与拟像再现: Sora影像叙事的修辞学建构及其审美逻辑[J]. 云南社会科学, 2025(1): 162-170.
- [8] 李丹阳. “国风”劲吹, 传统文化焕新机[N]. 光明日报, 2025-03-07.
- [9] 王璟瑄, 樊未晨. 数智技术如何“点亮”中华文脉[N]. 中国青年报, 2025-04-06.
- [10] 卢浩. 数字产品知识产权存续规则的理论基础、技术挑战与优化路径[J]. 法理: 法哲学、法学方法论与人工智能, 2024(1): 167-194.
- [11] 尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳, 范海燕, 译. 海口: 海南出版社, 1997.
- [12] 吴红涛. 数字景观生产及其视觉政治[J]. 学习与实践, 2023(4): 31-39.
- [13] KRESS G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication[M]. London: Routledge, 2010.
- [14] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [15] 杨嵘均. 网络符号消费主义的生成及其批判[J]. 南京社会科学, 2022(12): 125-134.
- [16] 张德禄. 多模态话语建构中修辞与设计的运作模式研究[J]. 当代修辞学, 2024(5): 32-41.
- [17] 王雯漪. 从“盗猎”到参与: 短视频二次创作者的身份转变[J]. 全媒体探索, 2023(12): 132-133.
- [18] 吴迪. 智媒时代故宫文创短视频的符号重构与意义生成[J]. 新疆社会科学, 2025(2): 127-135.
- [19] 王贇. 社会圈层与客观化过程: 齐美尔的现代相对主义立场[J]. 浙江学刊, 2024(1): 35-44.
- [20] 李伟. 论历史虚无主义的网络圈层化渗透及其应对[J]. 社会科学辑刊, 2025(3): 25-31.
- [21] 陆朦朦, 崔波. 网络文学海外传播中华文化的多模态叙事与认同引导[J]. 出版广角, 2024(11): 25-31.
- [22] KRESS G, LEEUWEN T. Reading images: The grammar of visual design[M]. London: Routledge, 2006.
- [23] BARTHES R. Image-Music-Text[M]. New York: Hill and Wang, 1978.
- [24] MACHIN D. Introduction to multimodal analysis[M]. London: Bloomsbury Academic, 2007.
- [25] BOURDIEU P. Distinction: A social critique of the judgement of taste[M]. London: Routledge, 2010.
- [26] 张蓓. 新媒体语境下的泛视觉化倾向与视觉修辞的原型呈现[J]. 电视研究, 2017(3): 78-80.