

符号学视域下的媒介形象研究

——以我国征兵广告为例

杨洋, 陈凝, 邓仟

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月14日; 录用日期: 2024年4月10日; 发布日期: 2024年4月17日

摘要

近年来, 随着征兵的热潮, 每年全国广播电视都会围绕“强国必须强军, 军强才能国安”的重要指示精神, 制作出一批征兵主题的公益宣传片, 这些宣传片在一定程度上能够激发广大青年参军报国的热情, 从而达到宣传的效果和目的。本文将从符号学的视角出发, 以近几年我国主流媒体所发布的征兵广告为例, 对征兵广告中的媒介形象进行具体分析和研究。

关键词

符号学, 征兵广告, 媒介形象, 文化内涵

A Study on the Media Image from the Perspective of Semiotics

—A Case Study of China's Recruitment Advertisements

Yang Yang, Ning Chen, Qian Deng

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 14th, 2024; accepted: Apr. 10th, 2024; published: Apr. 17th, 2024

Abstract

In recent years, with the trend of conscription, every year the national radio and television industry has produced a batch of public welfare promotional videos with the theme of conscription around the important directive spirit of “a strong country must have a strong military, and a strong military can ensure national security”. These promotional videos can to some extent stimulate the enthusiasm of young people to participate in the military and serve the country, the

reby achieving the effect and purpose of publicity. This article will start from the perspective of semiotics and take the recruitment advertisements published by mainstream media in China in recent years as an example to conduct specific analysis and research on the media image in recruitment advertisements.

Keywords

Semiotics, Conscription Advertising, Media Image, Cultural Connotations

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国征兵广告作为一种特殊的公共信息传播方式，不仅承载着招募新兵的重要任务，也反映了一个国家、一个时代的文化、价值观和社会期待。在我国，征兵广告历来受到高度重视，其媒介形象也随着时代的变迁而不断演变。而每年一批制作精良的征兵广告更是承载着每一个人心目中对于军营生活的向往和期待，在全社会营造出逐梦军营、荣光闪耀的强军氛围，从而吸引广大青年的关注，激发广大青年投身军营、保家卫国的热血豪情。符号学作为一种知识谱系，一种再现的语言学，一种研究符号及其意义生成、传达与理解的学科，其符号系统、符号意义生成与传达等核心概念，为我们提供了一个独特的视角，从中我们可以深入探索征兵广告如何通过符号的运用来塑造和传达其媒介形象。征兵广告作为一种视听艺术形式，其核心是通过符号系统来传递信息和情感，在征兵广告中，符号不仅仅是简单的文字或图像，它们承载着深厚的文化和情感内涵，这些内涵在受众解码过程中产生强烈的共鸣。

2. 我国征兵广告中的符号呈现

“二十一世纪是符号学世纪” [1]，在当今二十一世纪，“人的精神，人的社会，整个人类世界，浸泡在一种很少有人感觉到其存在却没有一刻能摆脱的东西里，这种东西叫符号” [1]。符号贯穿于我们生活的方方面面，并通过其他任何形式和任何感觉来显示意义的全部现象。在征兵广告中，符号被用来传递和表达某种特定的意义和信息，帮助观众更好地理解并接受广告内容。

2.1. 视觉符号塑造

视觉意义作为共同的文化系统的一部分，大部分人都能从相同的代码中来解释和理解图像。军人形象、军事装备、训练场景等元素的呈现，往往能吸引观众的注意力并传达出强烈的情感、信息和参军入伍的意义、价值，进而激发观众的爱国情感和参军热情。影视广告则能够巧妙的运用这些视觉符号，使得征兵广告更具吸引力和感染力，并为国家的征兵工作提供有力的支持。

2.1.1. 图像符号

人体在镜头里当作艺术品展示，则被称为艺术，此时，人已经不是人本身，而是一件加入了艺术意图的物品，而这一过程，则启动了社会文化的体制，把征兵广告中的军人形象置于整个意义世界之中，从而让军人形象成为一个携带艺术意义的符号 [1]。图像的刻画还可以通过帧数的叠加以及图像内容的变化，加深在人们头脑中的印象 [2]。在我国征兵广告中，通过展示身着军装、英姿飒爽的军人形象，能够直接传达出军人的身份和职责，以及军队对于士兵的期望和要求，这种形象通常与勇敢、坚强、荣誉等

相关联, 以此传达出我国征兵广告所蕴含的正能量和积极向上的价值观。

符号先于表现而存在, 而广告中符号的发出、传送和接收, 则克服了巨大的时空限制, 与国家的安全和利益紧密相连, 从而引起观众对于国家和民族的使命感和责任感, 并激发广大适龄青年参军的热情。军营是培养人才的大学校, 是锻炼人才的大熔炉, 征兵广告中对于军营生活的生动描绘同样也属于图像符号的一部分, 爬山、越野、实弹射击等场景呈现出了军人顽强拼搏和勇攀高峰的精神风貌, 通过展示这些场景, 征兵广告能够激发观众的勇气和毅力, 鼓励他们积极投身到军队的训练和保卫国家的行列中。实际上, 广告这一媒介的使用更是催速了人们对军营生活的美好向往。

在影视广告中, 符号是信息的载体, 能够激发观众的情感反映, 可以起到视觉引导的作用, 从而突出广告的重点信息。例如, 在 2024 年央视军事所发布的全国征兵宣传片《出发》¹中, 一朵红花贯穿全片, 以此来传达出“光荣是什么”这一理念, 接过这朵红花, 就是接过了保家卫国的使命, 接过了光荣的兵程, 大红花这一符号在征兵广告中所传递的价值也就此完成。

2.1.2. 色彩符号

被认为携带着意义而被接收的感知被称为符号, 于色彩而言, 同样如此。“色彩作为一种人类活动的心理积淀, 潜移默化地支配着人们的审美方式、表达方式, 在影视作品中色彩是最容易穿透人物的表象层面直达人物心灵和思想的视觉要素” [3]。“从军报国, 青春有了别样色彩!” 这里所指的色彩, 是代表热血与牺牲的红色、代表生机与活力的绿色, 亦或是象征和平与纯洁的白色、寓意忠诚与勇敢的蓝色。不同的人群对色彩有着不同的心理感受, 而征兵广告正是基于这种心理感受来设计的。

经过深思熟虑的色彩选择和搭配在符号的世界里可以看成是一个系统, 在这个系统中, 颜色具有服务于“全域”的作用, 能够引起接受者的共鸣和响应。军绿色作为军队的象征色, 通常被用作广告的主色调, 传达出军人的身份和使命, 也象征着中国军队的年轻和朝气。红色和黄色是中国人民解放军军旗的主色调, 红色旗面代表了革命和英勇无畏的精神, 黄色五角星代表着中国共产党对军队的绝对领导, 也代表着全国各族人民的团结和力量, 整个军旗象征着革命经过长期奋斗, 以其灿烂的星光普照全国, 人民军队的英勇、荣誉、勇敢与光荣鼓舞着全军团结战斗。而红色和绿色的搭配使用, 既表现了军队不怕牺牲的英勇无畏, 又传递了军队朝气蓬勃的生命力, 以此吸引更多年轻人的关注和参与。这种对于视觉上的感知被赋予了超乎文字之上的感性特权, 使得图像的表意功能被最大化。

2.1.3. 文字符号

“文字是记录语言的书写符号系统, 是最重要的辅助性交际工具。人类有了文字, 就突破了语言在时间和空间上的限制, 扩大了语言的交际功能” [4]。文字符号作为一种最为直观的存在, 承载着深厚的文化内涵和强烈的感召力, 不仅能最为直观地传递军队的精神和价值观, 也能最快速地使受众接收到所要表达的信息内容。例如“保家卫国”一词, 这是一个深深烙印在中国人心中的概念, 不仅代表着责任, 也传达了参军是一种保卫家园、守护和平的崇高行为的信息; “热血男儿”一词, 描绘了军人的阳刚之气, 同时也传达了参军是展示男子气概、实现自我价值的途径的信息。此外, 文字符号也会通过与图像、声音等多种模态的结合使用, 形成复杂的意义建构机制。例如在 2020 年中央军委国防动员部所发布的征兵公益宣传片《从此不同》²中, 文字“一声敬礼”、“一个背影”、“一面国旗”、“一身戎装”的出现, 配合的视频画面则是一位老兵的敬礼、一位军人的勇敢逆行、一面五星红旗和一排身穿军装、眼神坚毅的军人, 这种文字和图像的结合, 共同构建了征兵广告引导广大青年依法服兵役的社会责任和推进征兵工作的法制化建设。

¹ 《出发》视频链接: <https://www.bilibili.com/video/BV1xw41177BK/>。

² 《从此不同》视频链接: <https://www.mgtv.com/b/334816/9225839.html>。

2.2. 听觉符号呈现

听觉符号作为符号系统中的一部分,通过不同的排列组合可以传递出丰富的语义信息,并将观众引向最终的解释项。音乐常用来表达实用符号意义。在广告的背景音乐选择上,通常使用激昂、鼓舞人心的音乐,如军乐、合唱等,营造出一种庄严、神圣的氛围,亦或是选择青春、活泼的音乐,这种背景音乐能够唤起受众对于国家、对于军队的认同感和荣誉感,以此达到吸引青年人参军入伍的目的。广告中也常用如军号、枪炮声等具有军队特色的声音效果来突出军队的威严和力量,增强广告的视觉冲击力。

近年来,随着国潮的崛起,我国征兵广告一改之前画外音加激昂音乐的模式,逐渐加入传统文化元素,进而更加引起青年对于参军报国的热情。例如在 2023 年陕西省榆林市征兵宣传片暨国防教育歌曲 MV《从军行》³中,唢呐一响,秦腔一吼,仿佛看到了一个稚气未脱却无比坚毅挺拔的少年虎贲,风从虎,云从龙,上郡子弟争从容,广告宣传片将尚武传统、家国情怀、军人形象、军旅生活与古韵悠长的古城墙、腰鼓等榆林元素有机结合,在慷慨激昂的旋律与大气磅礴的歌词之间,激发广大热血青年投身军旅。不仅如此,陕西省征兵办早在 2020 年就已经进行创新,将传统文化与征兵广告相结合,推出了具有三秦特色的征兵宣传片《陕西娃,赶紧去当兵咧!》⁴,八百里秦川,千万里江山,影片中,戏曲扮相的古人与年轻人一问一答,加之方言的加持,阵阵秦腔将陕西厚重的传统文化和革命精神串联起来,既立足当前,又充满历史感。这种方言、戏曲、唢呐、腰鼓等传统文化的运用,其背后所彰显的是年轻一代对于民族文化的情感认同和对于征兵年轻化的理念体现。

3. 符号隐喻功能下征兵广告对军队形象的多维建构

根据索绪尔的符号学理论,符号由能指和所指构成。在征兵广告中,能指通常表现为具体的图像、文字或声音,这些内容在前面已经进行了具体的阐述,而所指则是这些元素所表达的含义,可以是意指,这种意指则构成了符号的隐喻性。

3.1. 青春与梦想隐喻

青春,是活力和奋斗的代名词,是少年追逐梦想的最美年华。大学生正处于青春最美好的时光,拥有无限的潜力与可能性,我国的征兵工作主要面向大学生群体,因此征兵广告离不开“青春”与“梦想”一词,2021 年全国征兵公益宣传片《逐梦青春》⁵、2021 年央广军事推出的征兵宣传片《热血青春·从军报国》⁶、2024 年上海市征兵广告《用青春击中梦想》⁷等等,从这些征兵公益广告的题目中就鲜明体现了征兵与青春、梦想之间奇妙的联系。

从军报国是青年一代用智慧和力量铸就人民军队英雄本色的过程,在大多数的征兵广告中,除了对于军人军队、军营生活、武器装备的刻画外,展现最多的就是校园和大学生向军人的转变,例如在 2017 年中央军委国防动员部所发布的大学生版征兵宣传片《参军报国·准备出发》⁸中以雷神突击队中队长刘金沂的自述引入全片:“我叫刘金沂,很多人知道我是一名特种兵,但很少有人知道,我是从地方大学入伍。在我的身边,在全军部队,有很多战友和我一样,来自地方院校,他们正日益成为军队现代化建设的中坚力量,在各自岗位演绎着不一样的精彩人生。”画外音的独白配合各个高校入伍的军人形象,强调了青年一代应继承和发扬红色基因,积极承担起强军的重任,展现出了青春与热血的结合,同时也鼓励青年追求梦想,不负韶华,通过参军报国来实现自己的人生价值。

³《从军行》视频链接: <https://www.bilibili.com/video/BV1T3411978u/>。

⁴《陕西娃,赶紧去当兵咧!》视频链接: <https://www.bilibili.com/video/BV1pk4y1m7d9/>。

⁵《逐梦青春》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/g32199nvhl.html>。

⁶《热血青春 从军报国》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/y3276e54xf.html>。

⁷《用青春击中梦想》视频链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/6fAauIIFX0DvEH-54JKNXw>。

⁸《参军报国 准备出发》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/o0544kb45hc.html>。

3.2. 职责与担当隐喻

通过隐喻表达,人们可以借助符号实现自我情感或者思想表达,进而成为政治对外话语传播的重要工具。“天地生人,有一人当有一人之业;人生在世,生一日当尽一日之勤。”职责,从一般意义上讲,是职位与责任的统一^[5]。军人的职责重于泰山,神圣而光荣。保家卫国,他们是祖国的守护者;为人民服务,他们是人民的公仆;不畏艰险,他们是维护社会稳定的定心丸;能打胜仗,他们是战斗的机器。在2019年中央军委国防动员部发布的全国征兵公益广告《明日英雄》⁹中说:“我在寻找你。”寻找的是在战争年代不畏强敌能够为祖国浴血奋战的你,是在国人面临危难时刻不惧困难能够把亲人带回家的你,是在自然灾害面前不惧挑战把我们 from 废墟中救起的你,是在和平年代国旗下最美的你。保卫国家安全、执行军事任务、维护社会稳定、服务人民……随时准备为国家和人民的安全和幸福而努力奋斗,征兵广告中所呈现的这些则是军人的最高职责和作为一名军人扛在肩上的使命与担当。

3.3. 奉献与荣誉隐喻

语言学家莱考夫和约翰逊将隐喻作为语言的媒介,并认为隐喻与文化连贯,且与经验相关。征兵广告就是基于现实的普遍的社会情绪和感知经验,利用语言符号勾勒对于奉献与荣誉认知的画面结构,以引起受众的共鸣。奉献精神往往与国家和民族的命运紧密相连,征兵广告中通常会通过展现军人的英勇事迹,以此来表现军人在国家和人民需要时挺身而出、无私奉献的精神风貌,进而激发年轻人的敬佩和效仿之心。此外,在广告中,参军也被赋予了极高的荣誉象征,胸前的红花、佩戴的勋章、手握的钢枪、挺拔的军装、飘扬的红旗……参军后国家对于军人的优待政策,“一人参军,全家光荣”的宣传口号,社会上对于军人的尊重和推崇,个人所经历的对于身体素质和意志品质的历练等等,无论是从政治层面,还是从社会地位,亦或是个人成长,征兵广告所传达的价值理念是参军可以获得一种极高的荣誉和成就。

对于军人来说,奉献与荣誉又是相辅相成的。参军意味着要将自己的命运与国家和民族的命运紧密相连,为国家、为民族、为人民的安全和福祉而付出一切,这是作为一名军人应有的奉献精神。而荣誉则是奉献的回报和体现,当军人为了国家和人民的利益而英勇奋斗、无私奉献时,他们不仅能够赢得社会的尊重和感激,更能够获得属于自己的荣誉,这种荣誉不仅体现在军衔的晋升、奖章的颁发等显性荣誉上,更体现在内心的满足和成就感上。于是,奉献与荣誉的这种相辅相成关系,使得参军成为了一种既具有社会价值又具有个人价值的职业选择。

4. 我国征兵广告中军人形象塑造的文化内涵

叶尔姆斯列夫认为媒介是符号系统的“表达形式”,在媒介研究中,符号学提供了一种理解和分析媒介形象的重要视角。“媒介形象”指媒介通过符号系统所塑造和呈现出来的形象,它既是现实世界的反映,也是人们认识外部世界的重要桥梁、渠道和参照^[6]。我国的征兵广告中的军人形象通常承载着强烈的国家情怀和社会责任感,通过意象的巧妙运用,向观众传达出积极参军、保家卫国的深刻意义。

4.1. 坚定理想信念,彰显高度责任感与使命感

军人的使命感与责任感是其职业特性的重要组成部分与职业精神的核心体现,这不仅因为军人的过硬本领、良好形象和牺牲奉献精神,更因为军人肩负着保家卫国的光荣使命,驱使着军人在任何时候、任何地点都能够挺身而出,为了国家和人民的利益而勇敢奋斗。2021年央广军事推出的征兵宣传片《热血青春 从军报国》¹⁰中这样说道:“既然穿上了这身军装,就要担得起这身军装的分量。”“军人只有两种状态,打仗和准备打仗。”这种使命感与责任感是刻在每一位军人骨子里的,是对自己选择的负责,

⁹《明日英雄》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/y0901d45ftg.html>。

是对战友生命的负责，是对国家和人民利益的负责，是忠于党、忠于国家、忠于人民最基本的职责。“自古军旅多艰险，从来为武少安闲。”既然选择了参军入伍，那将与安乐、舒适无缘，“苦、累、险、忧”便是常态，但即便如此，每一位军人也都能够做到“英勇顽强，不怕牺牲，苦练杀敌本领，时刻准备战斗。”

4.2. 砥砺家国情怀，表现个人成长与蜕变

“新时代中国青年要勇做走在时代前列的奋进者、开拓者、奉献者”[7]。青年大学生有理想、敢担当、能吃苦、肯奋斗，是国家的未来、是民族的希望、更是现代化国防和军队建设的中坚力量。当征兵广告的播放启动社会文化的体制，符号的意指完成思想或提示，征兵广告则指引当代青年完成了思想上的升华；当带上大红花、走进绿色军营，扛起钢枪，以此身践行“长报国”的铮铮誓言，征兵广告则促使当代青年实现了青春的蜕变，成长为一名真正百炼成钢的热血男儿。从浩瀚书海到铁血军营，从懵懂无知到中国力量，以满腔热血投身军旅生涯，经千锤百炼不负青春韶华。例如 2022 年全国征兵公益宣传片《火热军营 精彩人生》¹¹中从产房之门到家门、校门，再到走进军营的征兵大门，以“门”为载体，将个人的成长与蜕变展现的淋漓尽致。历史的巨轮滚滚向前，一代又一代人接续奋斗创造了今天的中国，他们为了理想、为了信念、为了未来，不畏艰难、不惧挑战，今天，当我们接过前辈们手中的接力棒，他们的精神、他们的勇气、他们的智慧、他们的付出都将成为我们前行的力量。

5. 结论

在符号学视域下，我国征兵广告中的各种符号资源揭示了多种复杂的符号系统和象征意义，共同建构了军人及军事职业的媒介形象，这些形象不仅是单一的宣传工具，更是国家、社会和文化等多种力量交织的产物。但媒介形象的塑造并非完全客观和中立，符号的选择、组合和解释会受到特定的社会、文化和政治等因素的影响，媒介形象的接受和理解也会受到受众的文化背景、价值观念等因素的影响。在征兵广告中塑造积极、正面的媒介形象对于激发年轻人的爱国热情和投身国防建设的积极性具有重要意义，我们也需要注意到媒介形象塑造的局限性和问题，应注重受众的多样性和差异性，优化符号的选择和组合，更加全面、更加多元地展现军人形象、军队形象和我国的军事装备，避免过度强调军人的英勇和牺牲精神导致公众对军人职业产生过高的期待和误解，以实现更加科学、合理的国防宣传和教育。

基金项目资助

2023 年河北省军民融合发展研究课题；课题编号：HB23JMRH034。

参考文献

- [1] 赵毅恒. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011: 1+24+304.
- [2] 邵培仁, 方玲玲. 流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现[J]. 当代电影, 2006(6): 98-102.
- [3] 张晓丹. 中国征兵影视广告的视觉审美研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2020.
- [4] 黄伯荣, 廖序东. 现代汉语(增订六版) [M]. 北京: 高等教育出版社, 2017: 137.
- [5] 冯定汉. 履行军人职责 担当如山使命——“贯彻落实新条令，塑造军队好样子”系列谈[EB/OL]. <http://www.mod.gov.cn/gfbw/jmsd/4813487.html>, 2024-03-21.
- [6] 王朋进. “媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J]. 国际新闻界, 2010, 32(6): 123-128.
- [7] 张明仓. 让青春在强军兴军事业中焕发光彩[N]. 解放军报, 2019-05-13(007).

¹⁰ 《热血青春 从军报国》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/y3276e54xf.html>.

¹¹ 《火热军营 精彩人生》视频链接: <https://v.qq.com/x/page/c3326j7a3zb.html>.