

符号学视域下央视春晚家国题材公益广告的文化认同建构

李博凌*, 冯楠, 刘晨

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年4月5日; 录用日期: 2025年5月5日; 发布日期: 2025年5月13日

摘要

在全球化与媒介融合的背景下, 文化认同的建构成为国家软实力提升的重要议题。作为主流媒体之一的中央广播电视总台, 承担着传递国家主流意识形态、塑造民族形象的责任, 其将家国一体的主旋律作为央视春晚公益广告最主要的情感基调, 通过符号系统的表意实践, 成为建构文化认同的重要载体。本文基于索绪尔的语言符号学与皮尔斯的符号三分法, 系统分析了2013年至2025年35则相关公益广告的符号运用策略。研究发现, 通过视觉、听觉及身体隐喻等多模态符号的协同表意, 广告将个体情感升华为民族认同, 实现主流意识形态的隐性传播, 为新时代文化认同建构提供了符号学视角的实践范例。

关键词

符号学, 央视春晚公益广告, 文化认同

The Construction of Cultural Identity in CCTV Spring Festival Gala's Public Service Advertisements with Family and Country Themes from the Perspective of Semiotics

Boling Li*, Nan Feng, Chen Liu

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

Received: Apr. 5th, 2025; accepted: May 5th, 2025; published: May 13th, 2025

*第一作者。

文章引用: 李博凌, 冯楠, 刘晨. 符号学视域下央视春晚家国题材公益广告的文化认同建构[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(5): 739-743. DOI: 10.12677/jc.2025.135108

Abstract

In the context of globalization and media convergence, the construction of cultural identity has become a crucial issue for enhancing national soft power. As one of the mainstream media, China Central Television (CCTV) bears the responsibility of conveying national mainstream ideologies and shaping the national image. By adopting the overarching theme of national unity and collective identity in its Spring Festival Gala public service advertisements, CCTV has transformed into a significant vehicle for constructing cultural identity through the ideological practice of semiotics. This study systematically analyzes the semiotic strategies employed in 35 relevant public service advertisements from 2013 to 2025, based on Saussurean's linguistic semiotics and Peirce's triadic model of signs. The findings reveal that through coordinated signification of multimodal symbols, including visual, auditory, and bodily metaphors, these advertisements effectively elevate personal emotions to national consciousness, achieving implicit dissemination of mainstream ideologies. This research provides practical exemplars from semiotic perspectives for cultural identity construction in the new era.

Keywords

Semiotics, CCTV Spring Festival Gala's Public Service Advertisement, Cultural Identity

Copyright © 2025 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

央视春晚作为全球人民共同关注的媒介事件，其公益广告通过符号化的叙事策略传递主流价值观，塑造集体记忆与民族情感。近年来，符号学理论在媒介文本分析中的应用日益广泛，其为解读公益广告的意识形态功能提供了理论工具。然而，现有研究多聚焦于广告的叙事策略或社会功能，缺乏从符号学视角系统剖析其文化认同建构机制的深度探讨。本文旨在以符号学为理论框架，结合索绪尔的语言符号学与皮尔斯的符号三分法，分析央视春晚家国题材公益广告中视觉、听觉、语言及身体符号的表意机制，探讨其如何通过符号组合与意义传递强化“家国一体”的文化认同，最终揭示符号系统在主流意识形态传播中的功能与价值。

2. 央视春晚家国题材公益广告的表意机制

符号学作为研究符号及其意义的学科，为分析媒介文本提供了系统的理论工具。皮尔斯指出，符号学的意义在于研究一切符号，这与央视春晚公益广告中符号的多元化不谋而合。索绪尔提出，符号由物质形式的“能指”与概念意义的“所指”构成，二者通过社会约定形成稳定关联。而皮尔斯则进一步将符号分为“象似符”、“指示符”与“象征符”，皮尔斯认为，“就符号与其对象之间的关系而言，它存在于符号自身所具有的某种品格中，或存在于符号与那个对象已经存在的某种关系中，或存在于符号与某种解释项的关系之中”[1]。在央视春晚公益广告中，符号的能指表现为红色灯笼、方言对话等具体的视听元素，而所指则指向“家国情怀”、“文化遗产”等抽象意义。“国旗”、“窗花”等象征符通过文化共识传递国家认同，“煮饭声”、“鞭炮声”等指示符则通过生活经验引发情感共鸣。通过整合索绪尔与皮尔斯的理论，本文构建“符号类型-表意机制-文化认同”的三维分析框架，系统阐释了央视春晚公益广告如何通过符号系统实现意识形态的隐性传播。

3. 央视春晚家国题材公益广告汇总

从 2013 年播出央视春晚公益广告开始，到如今已经过去了十几个年头。春晚公益广告的主题丰富、主体多元，涉及爱国、文化遗产、欢度佳节等多方面的内容，其中爱国、敬业、守家等展现家国情怀主题的 35 个公益广告(如表 1 所示)占据主要部分。从小家到大家到家国情怀，见证了时代的变迁和社会的发展，承载了更多的意义和内容。

Table 1. Summary of CCTV Spring Festival Gala’s public service advertisements with family and country themes
表 1. 央视春晚家国题材公益广告汇总

年份	广告名称		央视春晚家国题材公益广告汇总	
2013 年	《63 年后的团圆》	《家乡的滋味》		
2014 年	《幸福中国味》	《中国年·让世界相连》	《感谢不平凡的自己》	
2015 年	《中国字 中国年》	《名字篇》		
2016 年	《门》	《梦想照进故乡》		
2017 年	《包住篇》	《快闪贺新春》	《等·到》	
2018 年	《家国兴旺》	《中国印》	《家香·家乡》	
2019 年	《过年好》	《美丽中国幸福年》	《新春新声》	
2020 年	《小家 大家 幸福中国》	《最好的礼物》	《新春数幸福》	
2021 年	《一声爸妈，就是过年》	《妈妈的请假条》	《新的一年 家国更好》	
2022 年	《虎年大吉》	《中国年·我们在一起》		
2023 年	《“村”晚》	《花开种花家 幸福中国年》	《“跃”来“跃”好》	
2024 年	《小家 大家 中国一家》	《我们都是龙的传人》	《中国式浪漫》	
2025 年	《奶奶的日历》	《年夜饭》	《我们一起回家过年》	

4. 以独特的视觉符号表达民族情感

皮尔斯认为：指示符能够指称它的对象，主要不是因为与其相似或类似，也不是因为它与那个对象偶然拥有的某种一般性特性有联系，而是因为一方面它与个别的对象存在一种动力学(包括空间)的联系，另一方面它与那些把它当作符号的人的感觉或记忆有联系[2]。央视春晚家国题材公益广告中的视觉符号呈现大致可以分为节日符号、特殊象征及生活符号三种。第一种是出现最频繁的节日符号。春晚公益广告在春节期间播出，节日背景为春节，因此几乎每条广告中都会涵盖红色灯笼、福字、窗花等元素，以此来烘托浓厚的节日氛围。第二种是特殊象征，主要是通过国徽、国旗、中国制造的钢印等来隐喻对国家的文化认同。例如，2018 年的公益广告《中国印》中，中车青岛四方机车车辆股份有限公司的老厂长回厂之后，激动地抚摸标有“MADE IN CHINA”标识的钢印，就隐喻了中国制造所体现出来的工匠精神和民族情怀。第三种是生活符号，对观众日常生活中较为熟悉的符号进行呈现，突出其特殊的文化意义，例如筷子、中国字、窗花等。2022 年的《虎年大吉》摒弃了以往故事化抒情的表达框架，尝试将各类文化内容转化为视觉符号，借助大量二维动画和三维动画，塑造了全新的国画虎、布艺虎、水墨虎、窗花虎等个性形象，在实拍与场景的完美结合，以及人物与动画的多维交互中，赋予了虎年全新的艺术内涵，让受众眼前一亮[3]。在电视广告中，这些视觉符号能为关注者带来最直接的感官刺激，其背后所蕴含的特殊意义，也能够勾起人们的集体记忆与文化认同。

5. 以特定的音乐音响勾起听觉记忆

加拿大学者谢弗将声音景观分为“调性”、“声音信号”和“声音印记”三个不同的声音层次,其中特别提到声音印记“是某个职业富有特征的声音,或与我们紧密联系、给予感情投射及其附加象征价值的那些熟悉的声音”[4]。在春晚家国题材公益广告中通常会包含特殊音响和背景音乐,当此类声音标识响起时,观众就会回忆起相同或类似的场景,从而与公益广告实现共鸣。一方面,家国题材春晚公益广告擅长用中国民俗乐器强化人们的情感体验,如笛子、二胡、中国鼓等,能营造出祥和欢乐、喜气洋洋之感,同时熟悉的声音响起也能为观众带来强烈的归属感。例如2019年的《过年好》通过以鼓、琵琶等中国传统乐器作为基础背景音乐、将京剧与摇滚音乐结合等方式,以传统文化与流行文化的巧妙碰撞融合,呈现出新年的喜悦与时代的发展。此外,家国题材春晚公益广告在背景音乐的选择上多采用悠扬舒缓的音乐,以期为整部广告奠定温馨和谐安宁的基调。另一方面,通过在不同环境、不同画面中对各种自然音响的应用,例如军鞋踩踏积雪的“吱吱”声、北京四环商贩的叫卖声以及公司主管手机的提示音等,这些声音标识能够唤起不同年龄段、不同职业等不同群体的听觉记忆。2018年《家香·家乡》里的锅里煮的肉在滋滋地冒着热气,2025年《年夜饭》里的打鸡蛋和剥鱼的声音等吃饭过程中的模拟音也能勾起观众的食欲,唤起观众的情感记忆,从而突出“家,是我们一辈子的馋”。

6. 以丰富的语言符号点明家国主旨

语言符号在影视文本中有两种表现形式,第一种是以话语的形式出现,如对话、独白、旁白等,第二种则是以文字的形式出现,如字幕或书信内容等[5]。这些符号的使用,可以在背景介绍、人物形象刻画、人物关系描述等方面起到补充叙事的作用。家国题材央视春晚公益广告中以话语形式作为语言符号的表现时,通常会采取对话和旁白的形式。2014年的《筷子篇》就通过广州、上海、佳木斯、北京以及旧金山等地的人物用方言进行对话,结合过年期间使用筷子的不同场景来讲述明理、守望及睦邻等中华民族的传统美德。这些方言对话与特定场景的结合在推动故事情节发展的同时,也使观众更能产生身临其境的感觉。在2025年的《奶奶的日历》中则采用了双向人物独白的新手法,“她记得答应我的每一件事”、“小静说喜欢穿我打的毛衣”两句看似前后无关的话衔接在一起却能在叙事语境的铺垫下表达出奶奶对小静无微不至的关爱,通过奶奶和小静交织的独白展现出祖孙之间的关爱与牵挂,传递了浓浓的亲情。

央视春晚的公益广告中都会有文字出现,家国题材系列的也不例外。央视春晚公益广告中最常见的参与表意的字幕有三类,包括直接说明内容或主题字幕、提示时间、地点等重要关键信息的字幕以及突出人物书写信息的字幕[5]。央视春晚每部公益广告结尾均会出现诸如“家旺 国旺 家国兴旺”、“中国字 中国年”、“向参加庆祝中华人民共和国成立70周年阅兵式的全体官兵致敬”等直接点明广告主旨的文字。家国题材的春晚公益广告因为通常会涉及不同城市的出现,因此提示关键信息的字幕出现的频率也是比较高的。例如,2019年的《美丽幸福中国年》中就在左下角处标注“北京”、“湘西 十八洞村”、“湖州 德清”等提示地点名称的字样,在提示场景切换的同时,也通过不同地名的呈现体现出生活水平的提高是全国范围内的,而不仅仅是部分地区,从而强化我们脑海中“美丽幸福中国年”的印象。

7. 以恰当的身体符号隐喻家国发展

在央视春晚家国题材公益广告中多次出现过新婚家庭、怀孕的女性以及刚出生的孩子等形象,这些身体符号的出现在不知不觉中建构着人们对于广告内容及广告想要传达的主旨的理解。这些身体符号对于个人而言,表现为人丁兴旺,家族延续,在2023年《“跃”来“跃”好》中,孕妇推开门,看到自己的丈夫和自己的儿子都睡着了,她微笑着摸了摸自己的小腹,配上“越来越热闹”的字幕,为观众呈现出一种人丁兴旺、其乐融融的家庭氛围[6]。对于家乡而言表现为事业振兴,人才回流,例如2016年《梦

想照进故乡 - 甜蜜的事业》中呈现怀孕的妻子肚子逐渐变大到新生儿出生后的画面,一方面起到了表示时间变化的作用,另一方面也能够从侧面烘托出家乡事业正在逐步振兴,越来越多的人愿意在家乡安家奋斗。对于国家而言表现为兴旺繁荣、代代传承,2024年《我们都是龙的传人》中就展现了老人为家族里孕妇肚子中的孩子题名的场景和幼童集体朗诵《陋室铭》的场景,通过这些场景的呈现来体现出中华文化代代相传、国家仍旧充满着新的希望和无限的可能。在央视春晚家国题材公益广告中恰当地运用身体符号可以从细节上强化广告的呈现效果,通过直观的身体隐喻来补全广告的叙事图景。身体符号可以在个人、家乡、国家这三个维度上隐喻出家国兴旺、繁荣富强的意义。

8. 结语

家国题材的央视春晚公益广告通过符号的组合表意,生动形象地构建了文化意义。视觉符号及音乐音响能够给观众带来最为直观的感官刺激,在短时间内快速将观众代入故事情节或是勾起观众的相关记忆,以实现情感共鸣。语言符号及文字符号能够在叙事层面补充细节,确保叙事的完整性和形象化,使广告想要表达的主题更加明确易懂。通过多种符号的组合运用,找到其个体记忆和个人情感的群体共鸣,并将其延伸到家庭记忆和国家记忆,将观众对“小家”的情感转化为对“大家”的情感,再升华为对整个民族和国家的认同。

参考文献

- [1] C.S. Peirce, James Liszka. 皮尔斯: 论符号(附)李斯卡: 皮尔斯符号学导论[M]. 成都: 四川大学出版社, 2014.
- [2] 宋赞翰. “家文化”题材公益广告的视觉符号创新探析——以新时代央视春晚公益广告为例[J]. 传播与版权, 2022(7): 93-96.
- [3] 付斌. 新时代央视公益广告的创新实践及建议[J]. 传媒, 2024(5): 42-44.
- [4] 王泽宇, 李雪枫. 央视春晚公益广告的声音景观及意义表达[J]. 青年记者, 2023(10): 93-95.
- [5] 王嘉欣. 央视春晚公益广告文本研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
- [6] 袁爱清, 胡欣彦. 叙事学视域下公益广告的文化认同建构——以 2013-2023 年央视春晚公益广告为例[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 12-14+18.