

现代尚“中”文化的多模态研究

徐皓琪

(湖南工商大学 湖南长沙 410000)

摘要: 本文通过对建筑艺术、网络图片、广告叙事、消费标语等多种媒介形式的系统性考察,从多模态隐喻视角揭示尚“中”文化在当代中国的存在形态与文化影响力。研究发现,尚“中”文化通过建筑空间的中轴对称、视觉符号的平衡构图、广告叙事的中和价值观、消费标语中的适度原则等多模态表征形式深刻影响着中国人的思维方式和行为准则。本研究不仅为理解传统文化在现代社会的适应性转型提供了实证依据,也为中国文化传播方式作出了积极探索。

关键词: 文化, 隐喻, 多模态

1 引言

在中华文明五千年历史长河中,“中”作为一个核心文化概念,始终发挥着不可替代的精神引领作用。从最开始的空间概念“中心”,到孔子“中庸之为德也,其至矣乎”的伦理主张,再到宋明理学“不偏不倚”的处世哲学,“中”的文化内涵从最基本的空间义隐喻映射到政治、哲学等多个领域,使其内涵不断衍生和发展,逐渐形成了以平衡、适度、和谐为内核的尚“中”价值体系,成为中华民族独特的精神标识和文化密码。在全球化深入发展和文化多元碰撞的今天,重新审视尚“中”文化的在现代媒介环境中的表征与传播,不仅有助于我们理解中国传统文化的持久生命力,也为应对当代社会价值冲突、构建人类命运共同体提供了宝贵的思想资源。

2 理论概述

多模态隐喻研究的理论可追溯至 20 世纪 80 年代 Lakoff 和 Johnson 提出的概念隐喻理论 (Conceptual Metaphor Theory),这一理论引发了隐喻研究的“认知转向”,将隐喻从传统的修辞学领域重新定义为人类基本的思维方式和认知机制。Lakoff 和 Johnson 在《我们赖以生存的隐喻》中明确指出,隐喻的实质是通过一种事物来理解和体验另一种事物,其核心在于从源域 (source domain) 到目标域 (target domain) 的跨域映射。这种映射不是随意的,而是根植于人类身体经验与环境的互动体验,绝大多数抽象概念都是基于隐喻构建,如“时间是金钱”(TIME IS MONEY)、“争论是战争”(ARGUMENT IS WAR)等概念隐喻广泛存在于日常思维和语言。

随着研究的深入,学者们逐渐认识到概念隐喻理论存在模态局限性,即过度依赖语言符号而忽视其他模态中的隐喻现象。Forceville 率先将概念隐喻理论扩展至非语言领域,于 1996 年提出“多模态隐喻”(multimodal metaphor)概念,将其定义为“源域和目标域分别或主要通过不同模态呈现的隐喻”。这一开创性工作标志着隐喻研究从单模态向多模态的范式转变。多模态隐喻的提出基于两个关键认识:其一,隐喻本质上是概念性的,而概念可以通过多种符号系统表达;其二,当代社会交流日益依赖文字、图像、声音、手势等多种模态的组合,仅研究语言隐喻无法全面揭示人类认知的隐喻性本质。多模态隐喻的独特之处在于,它涉及跨模态协同 (cross-modal coordination),即不同符号系统如何相互作用共同构建隐喻意义。例如,在广告语句中,图像和文字的结合可以增强隐喻的表达效果,使受众更容易理解和接受。

从认知视角来看,抽象的文化概念通过隐喻思维体现,而多模态视角则揭示这些隐喻如何通过图像、广告、影视等跨模态方式呈现,使文化研究更立体。现代社会的文化传播早已超越了单一的文字叙述,而是通过多种模态的相互配合和协同来实现更加丰富和全面的表达。这一理论视角为我们全面把握尚“中”文化在当代媒介环境中的复杂表征提供了有力的分析工具,能更准确地捕捉尚“中”文化在当代社会中的实际影响力和传播效果。

3 “中”的隐喻内涵

“中”的概念义最开始为方位义“中心”。以田树生 (1991)、唐兰 (2016) 为代表的学者认为“中”源于古代旗帜的形象,其中“中”字的“口”型来源于建鼓,两者都是用于指挥和号令的工具。《殷虚文字记》记载“古时有大事,聚众于旷地先建中焉,群众望见中而趋赴,群众来自四方则建中之地为中央矣”,此时“中”的方位概念初步形成,并与尊位概念有了基于自身经验的隐喻映射关系。

随着历史进程发展,古人通过观察自然现象,如日出日落、星辰运行,来确定方位,并逐渐形成了以“中”为核心的“五方”(中、东、南、西、北),这种方位观念不仅用于地理空间,还被赋予了等级、秩序和道德的象征意义。例如《周礼·天官·冢宰》中提到“惟王建国,辨正方位”,说明“中”不仅是空间概念,更是政治秩序的象征。此后,“中”的隐喻义进一步衍生,从孔子“中庸之为德也,其至矣乎”的伦理主张,再到宋明理学“不偏不倚”的处世哲学,方位概念“中”的映射范围逐步延伸至政治、社会、哲学等多个抽象目标域,使其文化内涵不断衍生和发展,逐渐形成了以平衡、适度、中和为内核的尚“中”价值体系。至今,“中”的隐喻内涵仍潜移默化地以多模态形式展现中国传统文化和思维方式,并以多模态的形式展现。

4 现代建筑“中”的概念表征

在中国传统建筑中,“中”不仅是空间概念中的几何中心,更是建筑布局的核心原则,是文化能量的平衡点 (李允铎, 2005)。中国古代宫殿、庙宇、宗庙等建筑多采用“中轴对称”布局,重要建筑常居于其建筑群体中心,将方位“中”的隐喻义——权力表征为建筑布局,通过视觉模态强化权力尊位与秩序性,即“居中为尊”。如《吕氏春秋·慎势》中记载“古之王者,择天下之中而立国,择国之中而立宫,择宫之中而立庙”,通过对皇宫建筑进行中心化强调来强化皇权集中和无上至尊的文化内涵。北京紫禁城中轴线与北极星(天之中心)对齐,也是对皇权至上的空间转译和进一步强化。这种布局不仅体现了传统中国文化礼制的重要性,也反映了中国人对“中”的崇拜,以建筑之“中”隐喻重中之重。此外,中国传统庭院、四合院等居住空间也以“中”为核心,形成“前堂后院、左辅右弼”的结构,体现出传统礼教下等级分明、尊卑有序的空间观念。这种空间布局不仅服务于实用功能,更承载了深厚的尚“中”文化。

当代,“中”的隐喻内涵仍然在以建筑模态表征和传播,深刻体现了中国传统空间哲学与建筑美学的融合。以北京奥运会主体建筑“鸟巢”为例,可从建筑方位和建筑本体形态进行分析尚“中”文化的隐喻表征。

北京中轴线是中国古代“择中建都”思想的体现,代表天地秩序的核心。鸟巢选址于中轴线北端延长线上,与中轴线上的传统建筑故宫形成古今对话,重构了“中”的空间意义,其隐喻内涵从政治域的皇权中心衍生至社会域的奥运精神中心。作为 2008 年奥运会开闭幕式举办地,“鸟巢”成为全球目光的“中心”,其空间方位强化了我国作为东道主的“中央”地位,同时通过奥运精神消解了“中心—边缘”的等级性,转为“人

类命运共同体”的聚焦点,展现中国传统文化中“天地人”和谐统一的宇宙观。

“鸟巢”建筑形态整体为“中心性”设计,其环形结构弱化了东西南北的方位差异,强调“以中为心”的均衡感。其内部空间的“向心凝聚”,观众席环绕中央场地布局,形成强烈的向心力,呼应中国古代“众星拱北辰”(《论语·为政》)的秩序观,映射“奥运精神”的凝聚和世界人民的团结,也与“天地之中”的宇宙观呼应,暗合《中庸》“致中和,天地位焉”的思想。类似的思维还在现代政治领域得以显现,如人民大会堂的五星穹顶设计。

5 网络视觉符号“中”的概念表征

视觉模态作为人类感知世界最主要的方式,在尚“中”文化的现代表征中扮演着至关重要的角色。通过对网络流行图片的系统分析,我们发现方位“中”的隐喻内涵“平衡、和谐”通过构图、比例等多种视觉元素得到了淋漓尽致的体现,成为中国文化身份认同的重要载体。

中心构图法则是尚“中”文化在视觉领域最直接的体现。对中国传统节日春节、中秋、端午等传统节日网络图片进行分析发现,此类图片多采用明显的中心对称或近似对称的构图方式。如春节的“福”字、中秋的月亮、端午的龙舟等节日核心元素大多被置于图片中央,周围元素呈对称分布,营造出稳定、和谐的视觉效果,反映出中国文化对“中正平和”理念的独特崇尚。这种构图方式与西方设计中常见的“三分法则”或不对称构图形成鲜明对比,体现了中西文化对空间秩序的理解差异,更加凸显尚“中”文化在传统节日中起到的潜移默化的作用。值得注意的是,通过百度图片搜索,与中国传统节日相关的传统祝福语,如“新年快乐”、“平安吉祥”、“万事如意”、“大吉大利”等大多也在构图中处于相对居中的位置,这类构图方式也是方位概念“中”的隐喻内涵“中和”在视觉模态的表征形式。

在数媒交互设计领域,尚“中”文化的影响同样不容忽视。中国主流APP的界面设计普遍比西方同类产品更加注重信息的层级关系和视觉的平衡感,较少采用极端对比或突兀动效。从文化维度来看,中国APP设计更注重视觉秩序与信息整合,而西方APP更倾向于减少干扰、突出核心功能。例如,支付宝的“集五福”活动界面就是一个典型案例。大“福”字处于界面构图中心位置,五个小“福”字均匀分布在以大“福”字为中心的圆形界面上,以中心构图的方位布局表征“福”的重要度,以中心点环绕的美学设计强化“福”义的凸显,体现了以方位中心为基准的设计美学和“中正平和”的隐喻内涵。

6 广告叙事“中”的概念表征

广告作为现代社会最具影响力的文化传播形式之一,其多模态叙事策略和价值观表达深刻反映了一个社会的文化心理和集体意识,公益广告作为社会价值观的重要传播渠道,在表征尚“中”文化方面尤为深刻。中国主流公益广告很少采用西方同类广告中常见的对抗性叙事和强烈情感刺激,而倾向于通过平和、理性的方式,以“冲突-调和”的叙事结构倡导社会改良,体现了“中也者,天下之大本也;和也者,天下之达道也”的传统智慧。

一个典型案例是2025年中央广播电视总台春节公益广告《过年,为爱下厨房》。该广告叙事从多个视角讲述团圆饭在传统习俗和现代多样生活模式碰撞中如何达到平衡和谐。在生活与工作平衡方面,出租车司机以“最后一单归家”的急切揭示个体如何在重要节日在家庭角色与社会责任间寻找平衡和谐。在传统仪式方面,老一辈坚守年夜饭仪式感,战士以“一家不圆万家圆”的奉献和战友共享年夜饭,年轻一代则通过“云聚餐”实现数字团圆,而是以“云享一桌菜”达成情感妥协和传统文化传承,展现尚“中”文化中“万物并育而不相害”的包容性。此外,广告叙事以团圆饭画面结束,众人围绕一桌(中心位置)的画面设计,也隐喻团圆饭为过年最重要的环节,同

时凸显了整个广告叙事中的“中和”主题。

角色塑造同样体现了尚“中”文化的深刻影响。中国家庭公益类广告中的理想家庭成员形象往往是“不过分”的——父亲严格但不专制,母亲慈爱但不溺爱,孩子活泼但不逾矩。这种角色塑造反映了社会对“中庸人格”的期待,即《论语》所说的“温而厉,威而不猛,恭而安”的理想气质。值得注意的是,近年来随着社会观念的多元化,广告中的家庭角色也呈现出更加丰富的面貌,但“中和”的基本价值取向并未改变,只是表现形式更加灵活多样。例如,学而思学习机广告中,传统严父形象被重塑为“既重视孩子学业进步又尊重其个性化发展”的现代父亲,体现了传统文化价值的创造性转化。同时,这些语言表达与视觉画面、背景音乐等其他模态相互强化,构成了传播尚“中”价值观的完整符号系统。

7 消费标语“中”的概念表征

消费类广告标语是观察尚“中”文化多模态表征的另一个重要窗口。在消费主义盛行的当代社会,中国广告商面临着一个独特挑战:既要刺激消费欲望促进销售,又要避免鼓吹过度消费引发社会反感。这一矛盾促使许多广告创作者有意识地运用“中”文化的适度概念,发展出一种具有中国特色的消费话语,如“刚刚好”、“适度”、“平衡”等体现中庸思想的词汇,体现在各行业广告标语中。

劲牌公司的广告语“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”就是一个典型案例。这条广告没有像传统酒类广告那样强调开怀畅饮的豪迈,而是既肯定劲酒的品质“劲酒虽好”,又明确反对饮酒过度“不要贪杯”,巧妙借用了中国传统文化中“酒以成礼,过则败德”(《三国志·吴书》)和“酒者,所以养老也,所以养病也”(《礼记·射艺》)的适度原则并转化为现代健康理念,既保留饮酒的社交愉悦性,又赋予其养生合理性。这种“肯定-节制”的二元表达将产品定位为知节制的享受,完美诠释了“过犹不及”的中庸思想。

健康产品广告对尚“中”文化的运用尤为突出。飞鹤奶粉公司的消费标语“营养不是越多越好,而是刚刚好”同样表征了尚“中”文化的适度内涵,直接道出了尚“中”文化的精髓。此外,在保健类产品类广告标语中,中国传统医学的“阴阳平衡”“气血调和”话语也频繁出现。甚至工业类广告标语中也能看到尚“中”文化的展现,如沃尔沃汽车公司使用“不快不慢,安全相伴”的家庭出行广告标语,将尚“中”文化中的适度理念转化为现代生活智慧,保障出行安全。

结论

通过对尚“中”文化的多模态分析发现,在当代中国,尚“中”文化并未因现代化和全球化的冲击而消失,而是通过创造性转化和创新性发展,以更加丰富多元的多模态形式呈现于各类视觉媒介中。这种存在既是文化自觉的表现,也是文化自信的源泉,为中华传统文化的当代传播和跨文化传播奠定了坚实基础。

参考文献:

- [1]LAKOFF G, JOHNSON M. Metaphors we live by[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
 - [2]FORCEVILLE C. Multimodal metaphor[M]. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.
 - [3]李允铎. 华夏意匠: 中国古典建筑设计原理分析[M]. 天津: 天津大学出版社, 2005.
 - [4]唐兰. 殷墟文字记[M]. 上海古籍出版社, 2016.
 - [5]田树生. 释中[J]. 殷都学刊, 1991(02): 1-5.
- 作者简介: 徐皓琪, 1992, 女, 汉, 博士, 讲师, 语言学, 湖南工商大学。

项目: 基于认知视角的“中”的文化内涵演变研究(2023-2025年度湖南省社会科学成果评审委员会课题: XSP2023WXC059)