

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2016.12.034

# 基于视觉语法的《不同方式游中国》 互动意义分析

廖玉慧

(湖南科技大学 外国语学院,湖南 湘潭 411201)

**摘要:**随着社会的发展和媒体科技的进步,语言文字不再是唯一的表征方式,声音、色彩、空间布局等符号逐步被用于交际。国家形象宣传片作为展现国家软实力的名片,是典型的多模态语篇。本文以视觉语法为指导,从接触、社会距离、态度和情态四个方面分析该语篇,并探讨制作人背后真正的交际意图。

**关键词:**《不同方式游中国》;视觉语法;国家形象宣传片;互动意义

**中图分类号:**H315      **文献标志码:**A      **文章编号:**1674-5884(2016)12-0116-03

随着各项媒体科技的进步,语言文字不再是唯一的交际符号,声音、色彩、图像、空间布局等社交符号逐步被用于表达。现代人们的交流不再是单一模态的交流,多模态交流成为常态。任何语篇如果它的意义是由多个社会符号实现的,那么该语篇就是多模态语篇<sup>[1]</sup>。张德禄<sup>[2]</sup>也指出,多模态是运用听觉、视觉、触觉等多种感觉,通过语言、图像、声音、动作等多种符号资源进行交际的现象。

国家形象宣传片是以代表主权国家的政府为主导,通过组织、调动社会各种力量,借助现代视听技术,以影视媒介及新媒体为载体,运用剪辑和音效等多种表现手段,从本国的历史、政治、经济、文化、地理与人文等多方面提炼素材,展现其国家和民族特点,传播民族文化,树立国家形象的艺术样态<sup>[3]</sup>。目前国内的多模态分析由平面广告、漫画等静态类语篇研究逐步转向动态研究,但以宣传片、电影等为对象的研究鲜见。本文在前人的基础上,以视觉语法为指导,分析国家形象宣传片《不同方式游中国》(广告片)中的多种交际符号如何实现互动意义的构建,表达中国人民对“中国梦”的坚持和向往的美好愿景。

## 1 视觉语法概述

20世纪90年代,多模态话语分析在西方兴起并不断发展,Kress & van Leeuwen提出的视觉语法概念标志着它的确立。视觉语法是以Halliday的系统功能语言学为理论基础,将图像中的色彩、线条、空间等也看作是社会符号,对照功能语言学中的人际、概念和语篇<sup>[4]</sup>三大元功能,形成了以再现意义、互动意义和构图意义为三大子系统的理论框架。

再现意义分为叙事性图像和概念性图像两大类。叙事图像相当于一个命题,包括行动过程、反应过程及言语和心理过程,概念图像的再现意义包括分类过程、分析过程和象征过程,而有无矢量是区分二者的唯一标准。互动意义由接触、社会距离、态度和情感组成<sup>[1]115</sup>。接触是指图像是提供信息还是索取;社会距离是指观看者与表征参与者之间的社会距离;态度通过拍摄的角度体现,水平层面表示观看者与表征参与者之间是平等的,垂直层面则表示不平等关系。构图意义指的是多模态语篇的整体布局,即语篇成分的空间顺序,通过信息值、凸显度和取景三者实现(获得图像的整体印象)。各成分在整体

收稿日期:20160813

基金项目:2015年湖南省研究生科研创新项目(CX2015B462)

作者简介:廖玉慧(1991-),女,湖南郴州人,硕士生,主要从事外国语言学及应用语言学研究。

图像上的不同位置体现着不同的信息值<sup>[1]186-187</sup>,如左右意味着已知信息(或常识信息等)。

Kress & van Leeuwen 的视觉语法突破了单纯的语言角度话语分析框架,拓宽了话语研究的范围,推动了新时代背景下的话语研究。

## 2 互动意义分析

《不同方式游中国》(广告片)于2015年农历新春在伦敦皮卡迪利广场播出,恰逢羊年新春在国际上展出了中国传统文化、现代化建设、民生百态和民族精神等,其中包含了背景音乐、图像、文字、色彩、手势等交际符号,是典型的视听共建的多模态语篇。该视频时长3分钟,由五个部分组成。图像可以造成观看者和图像中的世界之间特定的关系,它们以此和观看者互动,并提示观看者对所再现的景物应持的态度<sup>[5]</sup>。这种互动关系主要通过接触、社会距离、态度和情态四个要素体现<sup>[1]115</sup>。针对不同的意义,它们的表达方式有所不同。在该宣传片中,这四个方面主要是通过宣传片中所展现的人的眼神与潜在观众的互动、距离、拍摄的角度和色彩的使用完成和实现的。

### 2.1 接触

Kress & van Leeuwen<sup>[1]117</sup>提出,接触是再现参与者通过目光指向与受众之间建立的一种想象性的接触关系。图像传达意义时都有一个图像行为,而这种行为都是由再现参与者和受众之间通过目光交流产生。若再现参与者的目光与受众接触,或者再现参与者的手势指向受众,进入一种想象关系的互动,即为“索取”类图像;若目光不指向受众,则不存在这种想象的关系,即为“提供”类图像。

在该宣传片中,第一部分 ruby red(大红)中的大红牡丹和中国结由中间向四周扩散,揭开中国这个古老国度的面纱,呈现真实的中国。跟随镜头,穿过紫禁城进入寻常百姓家。最后一幕出现的花旦,站在舞台中央拿着扇子半遮面,目光直指受众并建立了交流,似乎向受众发出继续欣赏宣传片精彩内容的邀请。第三部分 champagne golden(郁金)中,呈现了庄稼丰收的画面:一位妇人手捧粮食,面带笑容,与观众视线在同一水平面上,想与潜在的观众共同分享丰收的喜悦。第四、第五部分的画面为提供类图像。在 dazzling color(炫色)中,一排人力车夫面向镜头愉快的打招呼,展示着他们的友善。

在接触中,索取类图像明显多余提供类,且二者相互结合,先向受众展现了中国春节独特的魅力,再输入中国其他文化背景知识,成功地吸引了受众目光并诱发其好奇心,在展现中国博大精深文化的同时期望能获得文化认同感,希望能对中国人民和文化有更深入的了解。

### 2.2 社会距离

社会距离与镜头取景框架大小有关,决定图像中再现参与者与受众之间的亲疏关系<sup>[1]124</sup>。社会距离指再现参与者与观看者之间的距离,尺度分为:亲近距离,个人的近距离,个人的远距离,社会的近距离,社会的远距离<sup>[4]</sup>。

在 ruby red(大红)中的京剧表演部分共有3个有人物出现的镜头,由6个人共同表演的侧面镜头切换到3个人表演的正面镜头,最后一个花旦半遮面的特写,人物呈现由6个人的躯干到3个人的半身像再到花旦的脸部,镜头与受众之间距离的不断缩进,中国人民、中华文化与国际社会的距离也在不断缩小,体现了对中国的了解逐渐深入。

在 champagne golden(郁金)中,图像由一位农妇手抚麦穗,切换到站在麦田中微笑、扬尘,到十几人麦田手捧麦穗庆丰收的画面,由只见手肘到上半身躯干,到呈现农田里的十几人,距离由亲近、个人远距离到公共距离,表示非个人关系,代表着中国的发展离不开世界,体现中国与世界共享繁荣、共促发展。

### 2.3 态度

态度是通过视角来体现的,表达对再现参与者所持主客观态度<sup>[1]129-140</sup>。Kress<sup>[1]</sup>认为,水平视角表示图像观看者与再现观看者之间是疏远还是参与关系,其正面角度给图像观看者带来感同身受,倾斜角度表示疏远漠视感觉。垂直视角表示图像观看者与再现参与者之间的权势关系,其俯视角度表示图像观看者处于强势地位,平视角度表示图像观看者与再现参与者之间平等的人际关系,仰视角度表示再现

参与者处于强势地位。

在视频的开篇,主题“ENJOY CHINA IN DIFFERENT WAYS 不同方式游中国”便是以水平正面的角度呈现给受众,随后,由蓝天白云映衬的紫禁城呈现给受众,身临其境地去感受中国的传统文化。在展现京剧表演部分,镜头由平面的倾斜角度逐渐转向正面,给花旦一个特写,与受众视线平行,观众传递着这样的信息:京剧历史悠久,博大精深,只要愿意逐渐去了解它,定能享受它的别致。在孔明灯祈福图像中,采用的是仰视镜头,此时冉冉升往夜空的孔明灯,即再现参与者处于强势地位,表明对美好未来的期许与敬畏。在丰收图像中,用平视的角度展现农人手捧庄稼,满脸笑意,再现参与者与观看者处于平等的人际关系,共享丰收的喜悦。在 silver white(银白)部分,雪原上奔驰的骏马,迷雾晓荷,以及齐整的徽派建筑群,婉约的江南水乡由俯视角转到平视角度逐一呈现,受众由强势地位转为了平等,从认识中国文化到融入其中,表现华夏文明无穷的吸引力和感召力。

## 2.4 情感

情感是互动意义中一个重要的元素,有高、中、低三类值,指对客观世界作出陈述的真实度和可信度<sup>[1]155</sup>,强调的是图像反应内容的真实度。Kress & van Leeuwen<sup>[1]155</sup>用8个视角标记为参照,探讨了情态量值的高低,这八个标记为色彩饱和度、色彩区分度、色彩调和度、语境化、再现、深度、照明和亮度。

从色彩饱和度来看,片头和片尾都是高饱和的大红色(ruby red),在宣传片的第一部分的背景颜色是 ruby red(大红),赋予图像强烈的视觉冲击,调和出较高的视觉情态。接着向第二部分 dazzling color(炫色)过渡, champagne golden(郁金)、sapphire blue(黛蓝)、silver white(银白)一一呈现,从丰富多变的色彩到逐渐单一的黑白色,由高情态值转向低情态值再回归高情态。从色彩区分度来看,除了以上五种色彩外,宣传片中的颜色丰富,包含了所有的色彩。

从以上八个情态标记分析可以看出,在色彩上宣传片制作人选择了采取了高、中、低三种表现手法,情态值经历高、中、低再到高情态的循环,始于“中国红”,回归“中国红”,增强了信息的真实性,将一个真实的大美中华呈现在国际上,让观众真切地感受到中国博大精深的文化内涵和多姿多彩的风土人情。

## 3 结语

笔者发现,国家形象宣传片以多样的中国形象符号和丰富的中国色彩为多模态,成功地建立了再现参与者与潜在受众之间的交流。该动态视频始于红墙金瓦的紫禁城,分节依次展现中国深厚的传统文化、不断快速发展的现代化进程、日新月异的百姓生活、勤劳质朴的民族精神、中国的生态文明以及人与自然和谐一体,包含了中国人民对和平的追求和向往,展现了真诚热情的大国形象。同时,宣传片中的五部分色彩寓意中国将于世界五大洲共筑“中国梦”,在国际上传递中国对实现“中国梦”的自信和渴望的声音,表现了中华民族强大的向心力和凝聚力。

本文基于 Kress & van Leeuwen 的视觉语法,从接触、社会距离、态度和情态四个方面分析了该动态语篇的互动意义,对《不同方式游中国》国家形象宣传片进行了全面的解读。在低情态部分多用俯视镜镜头,高情态部分多用平视镜镜头,不断变化的色彩和切换的镜头,和各交际符号协同构建的语篇意义超过单一模态的文字表达效果,图像表达带来的视觉冲击让受众直观地感受到古老与现代完美融合的当下中国,任何部分都给人亲切真实之感,对动态的多模态语篇分析有一定的积极意义。同时,在该宣传片中含有大量的隐喻,日后还可从多模态隐喻的角度研究。

## 参考文献:

- [1] Kress G, Leeuwen T van. Reading Images[M]. London: Routledge, 2006.
- [2] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009(1): 24-30.
- [3] 侯洪. 国家形象宣传片的界说、发展策略及国际传播[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2014(1): 95-100.
- [4] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar[M]. London: Edward Arnold, 1985.
- [5] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8.

(责任校对 朱正余)