

《经济学人》中国主题封面的多模态话语分析

郑群, 张博

(中国科学院大学 外语系 北京 100049)

摘要: 本文根据 Kress 和 van Leeuwen 的视觉语法理论, 对 2003 至 2013 年《经济学人》杂志中出现的 44 个中国主题封面进行定量和定性相结合的多模态话语分析。结果显示, 中国主题封面通过多元的中国象征符号和鲜红色的背景构成了视觉图像的再现意义、互动意义和构图意义。同时, 语言符号、图像符号、颜色符号共同构建了中国主题的整体意义, 显示出中国的国际形象的稳步上升, 但是西方社会的顾虑和疑问并未随之消减。

关键词: 视觉语法理论; 《经济学人》; 中国主题; 封面

中图分类号: H030 文献标识码: A 文章编号: 1673-9876(2015)01-0047-04

Abstract: On the theoretical basis of Kress & van Leeuwen's grammar framework of visual image analysis, this paper conducts a quantitative and qualitative multimodal discourse analysis of the 44 front covers with Chinese themes in *The Economist* published from 2003 to 2013. The result demonstrates that these front covers construct China's identity through representation, interaction and composition meanings. It also reveals that China's international image is improving, but the western society's worries about China's rise are not lessened.

Key words: visual grammar; *Economists*; Chinese theme; front cover

DOI:10.16362/j.cnki.cn61-1457/h.2015.01.012

1. 引言

随着科技的发展和社会生活的日益丰富, 除语言外的其他符号随处可见。图片、音乐、颜色等符号在语篇意义构建和人际交流中的地位日渐突出。过去以语言为主的单一模态已经无法满足时代的需求。多模态话语分析应运而生, 为人们理解丰富多彩的符号系统提供了新的视角。

国外相关研究以 Baldry & Thibault (2006), Kress & van Leeuwen (1996/2006, 2001), van Leeuwen (2005), Norris (2004) 和 Halloran (2004) 等最为突出, 重在文本的解读, 而较少涉及社会场景和人物关系 (Paltridge 2012)。国内方面, 胡壮麟 (2007)、朱永生 (2007)、张德禄 (2009)、孙毅 (2012)、杨道云 (2012)、李华兵 (2013) 等从不同侧面对多模态话语分析的理论基础和研究方法进行了探讨。应用型的探讨则主要对广告 (王红阳 2007; 李欣、陈晓颖 2011) 和新闻图片漫画 (潘艳艳 2011; 韦琴红 2008; 吴安萍、钟守满 2014) 语类进行了多模态话语分析, 而对由图像、文字和颜色组成的多模态杂志封面语篇的研究鲜有涉及。

因此, 本文基于 Kress 和 van Leeuwen (1996/2006) 的视觉语法理论, 对 2003 年至 2013 年 (截至 6 月 8 号) 间《经济学人》杂志中出现的 44 个中国主题封面进行统计分析, 旨在探究西方媒体报道中国时特有的多模态导向, 并试图挖掘各模态如何有机构建语篇的整体意义。

2. 多模态话语分析的视觉语法理论

多模态话语分析主要以 Halliday 的社会符号论 (1978) 和功能语法 (1985/1994) 为基础。Halliday 在功能语法中提出了语言的三大元功能: 概念功能、人际功能和语篇功能。Kress 和 van Leeuwen (1996/2006, 2001) 将这三大元功能延伸到包括视觉符号在内的其他符号系统, 分别解释为再现 (representation)、互动 (interaction) 和构图 (composition) 三种功能或意义, 见图 1。

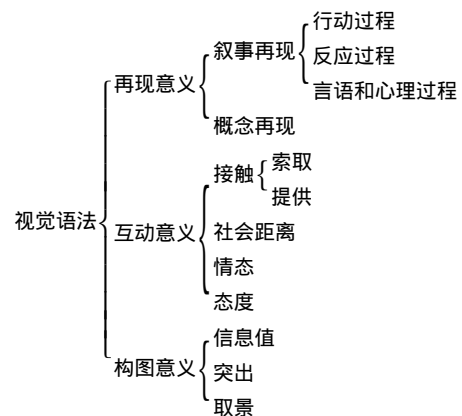


图 1. 视觉语法理论框架

再现意义说明“视觉图像像语言一样, 能够如实地再现客观世界中的人、地点和事物以及人类内心世界的活动” (李美霞、宋二春 2010: 8)。叙事再现中, 图像中元素形成的斜线为矢量, 连接参与者、构成行动或反应过程, 再现语篇意义。而行动或反应过程中以有无动作作用对象

为标准,又包括了及物与不及物过程。概念再现包括的过程则相当于系统功能语法中及物系统里的关系过程和存在过程,其中不存在矢量。

互动意义表现图像的人际功能。Kress 和 van Leeuwen(2006)认为,图像在传达意义时都有一个图像行为(image act)这种图像行为是由表征参与者的凝视系统(system of gaze)来实现的(van Leeuwen 2005)。接触通常表达索求或提供意义。社会距离指表征参与者与互动参与者间的距离,主要尺度为:亲近距离、个人的近距离、个人的远距离、社会的近距离、社会的远距离和公共距离(李战子 2003:5)。视觉情态则以图像色彩的饱和度、明暗度、纯度等因素为依据,被分为三种程度:高情态、中情态和低情态。态度通过拍摄的视角体现,仰视或俯视,水平或垂直,表现了表征参与者与互动参与者间尊重、权利、平等或不平等的互动关系。

构图意义指多模态语篇的整体布局,通过信息值(information value)、突出(salience)和取景(framing)三个要素使受众获得视觉的整体印象。从信息值来看,一般情况下,左边的是已知信息,右边的是新信息。置于上方的因素是“理想的”,也就是对信息的理想化或概括性的实质,因此也是信息的显著部分;置于下方的是“真实的”,指更特定的信息,如细节等,或者说更实际的信息,更“脚踏实地的(down-to-earth)”信息(朱永生 2007)。

3. 《经济学人》中国主题封面的多模态话语分析

《经济学人》杂志自 1843 年 9 月在英国由詹姆士·威尔逊创办以来,以其鲜明的观点、质疑的眼光、深度的调查分析、独立和全球化的视角,博得了众多读者的信任。封面是其给受众的第一印象,常以多模态手法呈现杂志的观点和定位。

本文对总计 535 期杂志进行了甄选,以包括中国相关语言符号或视觉图像符号为标准,如 China, Chinese 字样或中国龙、红旗、中国公司等符号,共提取 44 期中国主题封面,统计结果见表 1。

表 1. 中国主题封面分布

年份	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	合计
期刊数	51	51	52	51	51	51	51	51	52	51	23	535
中国主题封面	3	3	5	1	4	4	4	9	1	7	3	44

表 1 显示,中国主题封面所占比例达到 8.22%,并基本处于逐年增长的态势(2013 年末不完全统计)。这预示着中国的快速发展和西方媒体对中国的关注。下文将依照视觉语法理论,分析这些封面的再现意义、互动意义和构图意义,并探求报道中国时该杂志的多模态模式,以及语篇整体意义的构建过程。

3.1 再现意义

再现意义中的概念再现包括象征过程。44 个封面中,在选取象征符号来再现中国这一概念意义时,存在一定的

共性,如表 2:

表 2. 封面中国象征符号

图像符号	中国领导人		动物		国旗	普通民众
	毛泽东	习近平	龙	熊猫		
数量	6(封面 1、11、16、23、24、32)	4(封面 4、31、41、43、44)	8(封面 2、4、6、10、18、25、26、28)	2(封面 14、20)	6(封面 17、31、36、37、38、39、42)	6(封面 12、13、15、27、33、37)

经统计发现,中国领导人、动物、国旗以及普通民众图像符号的出现频次较高,且有重合现象,如封面 31 中包含了领导人及国旗两种符号,封面 37 中则包含了国旗及普通民众。除了表中所列符号,其他有中国特色的事物,如青花瓷、竹子、华为手机、阿里巴巴等也出现在了封面上(上表中对此类个别符号暂不做陈列)。值得一提的是,封面 27 右下方还出现了两竖行汉字。这都说明了西方媒体如今在报道中国时所用符号的多元化,也证明了中国在文化传播上的发展与进步,以及在国际社会中受关注度的提高。

该杂志封面的图片常以漫画的形式出现,即使是重要人物为封面也是如此。然而,中国主题封面除了龙的形象多采用漫画形式,其他多使用真实的照片素材。尤其在领导人符号上与西方不同,虽有些被加工过,但几乎都为真实照片。可见,西方媒体在使用中国符号,尤其是领导人符号时相对谨慎。此外,相较西方幽默、自由的媒体环境,国内媒体环境更加严肃和正式,使得中国形象符号,尤其是领导人符号,变得更加庄重神秘,降低了中国主题图片符号的随意性和幽默性。

全部 44 期封面在叙事再现上动作及物性凸显。其中有表现及物的动作过程,如封面 14 中大熊猫双手形成矢量,环抱美国帝国大厦;封面 25 中巨龙张开的大嘴形成矢量,直对美国总统奥巴马;封面 28 中带有龙虎标志的两只胳膊形成矢量,互相比量。同时也有表示及物的反应过程,如封面 1、16、31 等国家领导人的注视形成矢量,而读者成为被感知的现象。及物凸显说明了该杂志在封面设计对中国行动的关注与强调。环抱帝国大厦的大熊猫,以及张开大嘴的巨龙都象征着西方世界眼中正在日益崛起的中国,传达了西方宣传的“中国威胁论”,在一定程度上体现了中国的负面形象。

3.2 互动意义

针对不同主题和意义,视觉图像在接触、社会距离和态度方面有不同的表达方式,并没有显著的共性。但在情态的颜色方面,中国国旗鲜红的颜色成了中国主题封面的“宠儿”。Kress 和 van Leeuwen(1996/2006)认为颜色的意义潜势之一就是联想意义。封面中的红色就能让读者联想到中国。

中国主题封面的背景颜色除去杂志惯用的白色、黑色以及原图像的背景色外,有 9 个皆为鲜红或暗红,包括封面 7、11、28、31、32、33、37、38、41,且其中封面 31、37、38 直接以中国国旗为大背景。

封面 31 结合了出现频次较高的领导人和国旗图像符号,且以鲜红色为背景,下文将对其进行详细分析。封面中,中国国家领导人习近平通过眼神与读者接触和互动。他直视读者,给读者一种坚定而端正的感觉。从社会距离来看,属于个人的近距离,只拍摄到了头部和肩部。照片以水平的角度拍摄而成,有助于与读者建立一种平等的社会关系。然而,照片人物的一半身体却被像中国国旗一样的鲜红大幕所遮挡。结合封面上的主标题“The next emperor”和副标题“Will Xi Jinping change China?”这样的设计既再现了大幕拉开、习主席准备出场的行动过程,也迎合了标题中的疑问和不确定性。鲜红色的大幕加上国旗符号,构成了舞台般的大背景。照片人物好似处于舞台中央,却若隐若现。语言符号和视觉图像符号相互支撑,紧密连接,展现了杂志对当时中国新任接班人的质疑态度。

3.3 构图意义

《经济学人》杂志封面简单而正规,符合其严肃的定位。从信息值看,杂志名称位于封面的左上半边,红底白字,方方正正,为已知信息;右上半边一般为编辑推荐的几篇重要文章,为新信息。整个封面其余的 2/3 部分展示了杂志内“The Leader”板块内重点文章的标题,以及相关的图片,最能体现封面多模态语篇的特点,以及杂志的价值观。

从突出性来看,封面 31 中,中国领导人处于封面的中间突显位置,大幕图像构成整个封面的红色背景,标题文字处于背景中,人物照片之上。这种构图将背景颜色、文字符号和图像符号相互衔接,以醒目的红黑白三色搭配,呈现了整个语篇意义的衔接和连贯。整体来看,全部 44 期中国主题封面基本保持了该杂志封面的一贯风格。图片基本上占据了大部分空间,或是直接构成了封面背景,而标题常见于图片上方,或背景图片上方。

3.4 中国主题封面的整体意义构建

从上述分析可见,全部 44 期中国主题封面在保持杂志简洁明亮的封面特色的同时,有独特的报道中国多模态模式。象征中国符号的多元化、鲜红色背景的互动意义以及突显性,都在一定程度上支撑了标题内容,并同其一起构建了封面的整体意义。在考察多种符号如何共同构建意义后,笔者发现,在中国主题封面中,视觉图像的选择与文字符号有一定的关联性,而该杂志对中国的报道也呈现出了多样化的主题。

中国主题封面中较为常见的两种报道主题为中美关系和中印关系。结合表 2 中象征符号的相关统计,笔者发现 8 个含有龙这一图像符号的封面中,6 个封面的标题内容都为国家关系,而 2 个含熊猫符号的封面也是这一主题,见表 3。

表 3. 中国主题封面中大国关系与图像符号

标题内容	图像符号	数量	例证
大国关系	龙	3	封面 10、18、25
	熊猫	1	封面 14
中印关系	龙	3	封面 2、26、28
	熊猫	1	封面 20

中美关系相关标题也有一部分由两国领导人图像表示,但中印关系的表达通常用动物符号代表。印度的代表符号为大象或老虎。这种多模态搭配现象与主题意义的构建相关。“关系”常指人与人之间的联系和亲密度。当其用于表达国家间的联系时,各国动物性的象征符号更加生动,无论从再现、互动还是构图意义上来说,都能更好地表达这一主题。

除了上述主题报道外,杂志封面标题内容也涉及到了中国的科技、企业、政策等方面的问题。其他主题文字符号和图像符号的选择也很好地达成了共同构建整体意义的目的,如封面 33 “Bamboo capitalism”与竹林符号;封面 39 “Who is afraid of Huawei?”与手机符号;封面 42 “The Alibaba phenomenon”与购物车符号。由此可见,在多模态的使用中,并非随心所欲,要以整体意义的构建为指导,“精挑细选”方能更有利于意义传达和交流。

再来看封面 31,将其与封面 41 对比,更能凸显不同模态间的相互作用和多模态整体意义的构建。两个封面无论从颜色、象征符号,还是从标题内容来看,都十分相似。封面 31 标题采取名词短语搭配一个问句形式,而标题 41 “The man who must change China”以名词加定语从句修饰的方式出现。二者一个表疑问,一个表肯定,虽内容相关,但意义不同。封面 41 中同一领导人照片却构建了社会的远距离,带有裂缝的地表和空旷的环境展现了人物的权力,与标题中“must”所传达的改革决心相吻合。此时杂志对中国这一领导人又有了新的关注点,而两个封面看似相同却设计精妙的多模态语篇准确地呈现了其中的变化。如将两期杂志图像对调,想必很难传达“will”和“must”间的意义差别。

4. 中国形象的构建

《经济学人》杂志封面采用多模态模式,从再现、互动以及构图三方面意义共同构建了中国封面的意义,同时也通过不同符号与主题构建了中国形象。

纵观所有中国主题 44 期封面,该杂志对中国形象符号的利用相对多元化。与此同时,中国封面所关注的中国议题也趋向多样化。然而,随着中国经济的快速发展,中国实力的不断增强,西方国家对关注度提高往往伴随着负面的评价。憨厚可爱的大熊猫形象变为征服美国的代表(封面 14);吉祥的中国龙成为面目狰狞、凶残的巨兽(封面 18、25);庄重的新一代领导人成了封建的专制皇帝的化身(封面 43)——对这些符号的曲解显示了该杂志对“中国威胁论”的形象构建及认同。这同西方世界时刻提防并打压中国崛起的观点相一致。而正文相关内容与封面图像符号和标题文本紧密联系,相互呼应。封面 43 的主题报道就对中国的发展和新任领导人提出了质疑,这同封面多模态所呈现的观点不谋而合。

除了在大国关系议题中宣扬“中国威胁论”,在政治、

经济、社会以及环境议题中,负面报道也占大多数。孙有中(2009)提到,受英美意识形态的影响,《纽约时报》与《泰晤士报》倾向于将中国报道高度政治化,并存在一定的偏见。而这一杂志在人权、政治改革、经济自由化等话题上也显示出了西方世界对中国的干预和偏见。“super-power freedom buying up emperor”等一系列封面中的主题词与对应图像都证明了这一点。

《经济学人》杂志虽以批判性观点见长,但在中国主题封面中,批判在一定程度上未能摆脱西方意识形态的束缚。尤其在封面这一直接吸引读者的多模态语篇中,对中国形象符号的曲解和中国议题设置的偏颇更加不利于中国形象的传播。

5. 结语

本研究发现,中国主题封面以多元化的中国形象符号及背景偏单一的红色作为多模态模式,并通过语言符号、图像符号、颜色符号的共同作用构建了多样的中国主题意义。主要的分析结论可以归结为几点:1) 大国关系通常用动物替代,但在再现意义上突出了“中国威胁论”;2) 封面多模态构建与杂志正文紧密相关,为正文提供了指引与支撑;3) 中国形象以国旗和红色居多,由社会远距离和公共距离逐步向个人近距离过渡,体现了对中国的了解逐渐深入的过程;4) 红黑的搭配不仅象征热情和力量,还具有危险和专权的构图意义。这体现了西方社会对中国的矛盾解读。十年间情态值和色彩饱和度的增加揭示出中国的国际形象在稳步上升,但是西方社会的顾虑和疑问并未随之消减。

本研究重点为多模态在中国主题封面中的使用模式和在整体意义构建中的作用,虽对封面标题和内部对应文本做了少量讨论,但存在一定的主观性,仍需日后进行更为深入系统地研究。笔者希望,本研究中的多模态分析能让我们看到这本蜚声世界的英国刊物为其遍布全球的精英读者设置了怎样的中国议题、呈现了怎样的当代中国(陈白 2012),并从中客观认识中国国情,并更加重视和完善中国国际形象的构建和宣传。如今,多模态分析已经超越了语言学的藩篱(朱永生 2007),扩展到生活的各个领域。笔者也希望,本研究能为其他领域,如设计、政治学、社会学等提供一定程度上的参考价值。

参考文献

- [1] Baldry, A. & P. J. Thibault. *Multimodal Transcription and Text Analysis* [M]. London: Equinox, 2006.
- [2] Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar* [M]. London: Arnold, 1985/1994.
- [3] Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotic* [M]. London: Arnold, 1978.
- [4] Kress, G. & T. van Leeuwen. *Multimodal Discourse: The Mode and*

- Media of Contemporary Communication* [M]. London: Arnold, 2001.
- [5] Kress, G. & T. van Leeuwen. *Reading Images* [M]. London: Routledge, 1996/2006.
- [6] Norris, S. *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework* [M]. London: Routledge, 2004.
- [7] O. Halloran, K. L. (eds.). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspective* [C]. London: Continuum, 2004.
- [8] Paltridge, B. *Discourse Analysis* [M]. London/New York: Bloomsbury, 2012.
- [9] van Leeuwen, T. *Introducing Social Semiotics* [M]. London: Routledge, 2005.
- [10] 陈白. 经济学人如何报道中国 [N]. 新京报, 2012.
- [11] 胡社麟. 社会符号学研究中的多模态化 [J]. 语言教学与研究, 2007(1): 1-10.
- [12] 李华兵. 多模态研究方法和研究领域 [J]. 西安外国语大学学报, 2013(3): 21-25.
- [13] 李美霞, 宋二春. 从多模态语篇分析角度解读意义共建——以一幅中国古代山水写意画为例 [J]. 外语教学, 2010(2): 6-10.
- [14] 李欣, 陈晓颖. “蓝·创未来”环保广告的多模态话语分析——兼谈大学生多元识读能力培养的问题 [J]. 现代语文(语言研究版), 2011(11): 103-107.
- [15] 潘艳艳. 政治漫画中的多模态隐喻及身份构建 [J]. 外语研究, 2011(1): 11-15.
- [16] 孙毅. 多模态话语意义建构——以 2011 西安世界园艺博览会会徽为基点 [J]. 外语与外语教学, 2012(1): 44-47.
- [17] 孙有中. 解码中国形象——《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道比较(1993-2002) [M]. 北京: 世界知识出版社, 2009.
- [18] 王红阳. 多模态广告语篇的互动意义的构建 [J]. 四川外语学院学报, 2007(6): 31-34.
- [19] 韦琴红. 论多模态话语的整体意义构建——基于一个多模态媒体语篇的话语分析 [J]. 天津外国语学院学报, 2008(6): 16-21.
- [20] 吴安萍, 钟守满. 视觉语法与隐喻机制的多模态话语研究 [J]. 外语与外语教学, 2014(3): 23-28.
- [21] 杨道云. 多模态跨文化传播模式的社会历史文化实现样态分析 [J]. 求索, 2012(7): 211-212, 234.
- [22] 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.
- [23] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法 [J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.

基金项目: 本文系国家哲学社会科学基金青年项目“话语标记语的社会语用研究”(项目编号: 11CY060)和中国科学院大学院长基金 B“中国英语教材中话语标记语之多维度研究”(项目编号: Y35102QN00)的阶段性成果。

作者简介: 郑群, 博士, 中国科学院大学外语系副教授, 研究方向: 语篇分析、语用学、语料库。

张博, 中国科学院大学外语系硕士研究生, 研究方向: 语料库、语篇分析、语用学。

收稿日期 2014-02-03
责任编辑 孙毅