

中国对外宣传片交互意义的多模态话语建构

刘嘉辉 中国外文局当代中国与世界研究院

刘立华 北京交通大学

摘要：在多媒体语境下，语言不再是信息传播的唯一途径。图片、声音、颜色等模态及多种模态间的互动在意义的传播过程中越来越重要。宣传片作为一种典型的动态多模态话语，是对所宣传对象有重点、有秩序地进行策划、拍摄、录音、剪辑、配音、配乐、合成输出制作的成片，目的是为了让社会不同组群对宣传的对象产生正面、良好的印象，从而产生好感和信任。本研究选取五部宣传片，分别是北京奥运会、上海世博会、中国APEC会议、“一带一路”和杭州G20峰会宣传片，以视觉语法的互动意义理论为框架，对以上五部宣传片进行分析。研究表明，在视觉系统的表达层面，宣传片通过对图像的行为、社会距离和态度巧妙地选择和设计，以建立有效的互动意义，与观众进行互动。此外，研究发现，随着时间的推移，五部宣传片在叙述上更加注重人际意义的构建，拉近观众与宣传对象之间的距离；在宣传片创作手法上勇于创新，突显中国的多元文化、文化自信和国际话语权的提高；在受众层面上同时兼顾国内外观众，体现了宣传片制作水平的国际化。

关键词：宣传片；多模态话语分析；人际意义；互动意义

1. 引言

自中国加入世贸组织以来，中国的综合实力不断加强，许多大型的会议和盛事都在中国举办，这些会议或是盛事的宣传片也是多模态话语研究的典型素材。根据新华网自2001年至2016年每年发布的10大新闻，本研究选取了5个在中国举行且受关注度最高的事件的宣传片为研究对象¹。第一个是2008年北京奥运会宣传片，于2001年制作，主要讲述中国人民对奥运的理解以及对举办奥运的期盼；第二部是2010年上海世博会宣传片，主要讲述世博会的历史、中国文化、上海世博会选址以及中国政府做的一系列准备工作；第三部是2014年APEC会议，主要讲述APEC的历史、责任以及在中国举办的理由；第四部是“一带一路”宣传片，主要讲述“一带一路”的含义以及沿线国家受到的影响；第五部是2016年G20杭州峰会，以

一首名为《喜欢你，在一起》的歌曲呈现，讲述的是杭州不同的风土人情等。作为一种话语类型，宣传片是社会现实的反映，更是一种对社会现实的建构，其目的在于影响受众，取得受众的认可和信任。对以上五部宣传片的研究，能揭示中国与世界的互动模式，也能在某种程度上观察中国在讲述自己故事时的话语模式和话语策略。

2. 文献综述

20世纪90年代，西方学者首先提出多模态话语分析，主要研究图像、颜色、声音等非文本模态，以上研究大多以韩礼德的系统功能语言学为基础。随后，多模态话语分析发展迅猛，并且被运用在许多领域。Kress和Hodge(1988)的社会符号学研究提出了多模态话语分析的基本理论框架，随后，Kress和van Leeuwen(1996/2006)的视觉语法被认为是该领域的里程碑。O'Toole(1994)将元语言功能运用到艺术设计，特别是图像的研究上。van Leeuwen(1999)探讨了声音和音乐两种模态之间的关系，证实了这两种模态在多模态话语研究中的重要性。Stenglin和Idema(2001)讨论了视觉语法和二语习得之间的关系，Lemke(2002)则对超模态进行了探讨。

李战子(2003)首先将多模态话语分析引入国内的社会符号学和话语分析研究领域，她提出图像分析的框架，并强调多模态话语研究在教学中的重要性。叶起昌(2006)把社会符号学应用于超文本多模态中分析。胡壮麟(2007)对多模态和多媒体的差异性进行了比较研究。张德禄(2009)基于系统功能语言学，提出一个适用于多模态话语分析的综合性理论框架。杨增成和苗兴伟(2017)在梳理多模态语篇布局结构研究的基础上，提出学界须进一步关注多模态语篇的布局结构与其他类别语篇结构间的关系，还须进一步研究布局结构的影响因素和传递的意义。冯德正(2017)提出多模态话语分析的基本问题。田海龙等人(2018)提出了多模态批判性话语分析这一概念。此外，许多学者将多模态话语分析运用到其他领域。罗小春(2012)将其运用到电影海报的研究中。赵秀凤和冯德正(2017)以《经济学人》涉华多模态语篇为例，分析了多模态隐转喻对中国形象的建构。辛斌，时佳(2018)对《纽约时报》在“南海仲裁案”的裁决之前和之后关于该案的报道进行了比较分析。总的来说，多模态话语研究的发展不管从理论上还是实践上都取得了较大的发展，但仍处于初级阶段。许多研究仅仅关注静态图像，对于动态多模态话语的研究还是较少。

3. 理论框架

视觉语法主要关注图像和观众之间互动的过程。根据Kress和van Leeuwen (1996/2006) 的观点，互动意义可以由以下四个因素来建构：接触、社会距离、态度、情态。互动意义的建构可以用下表来说明。

表1 图像互动意义模型

互动意义	接触	求取	
		提供	
	社会距离	近距离（特写）	
		中距离（近景）	
		远距离（远景）	
	态度	水平视角	正视
			切角
		垂直视角	仰视
			平视
			俯视

在意义传递过程中，图像与观众建立关系最直接的方式是眼神交流。Kress和van Leeuwen (1996/2006) 指出，当图像中的人或动物与观众有眼神交流，矢量 (vector) 就会建立起来，即两者间有接触的产生。Kress和van Leeuwen将此过程定义为“求取”行为，反之则为“提供”行为。在现实生活中，社会距离体现人与人的社会关系。人们可以从图像的取景大小来决定社会关系。从表1可知，社会距离可以分为近距离（特写）、中距离（近景）和远距离（远景），三种距离分别对应三种社会关系：亲密、平等、疏远。在视觉语法中，态度是建构图像参与者和观众之间关系的另一个方式。从表1可知，态度可以分为水平视角和垂直视角，水平视角可进一步分为正视（表示包含）和切角（分离）。垂直视角可以进一步分为俯视视角（体现观众的势力），水平视角（平等关系）和仰视视角（体现参与者的势力）。

4. 交互意义的构建

本研究在以上理论上，以秒为单位计算每个场景持续的时间。对每个宣传

片的交互意义类型进行了统计分析。

4.1 接触

Kress和van Leeuwen（1996/2006）称，图像可以建构“求取”行为和“提供”行为。根据图像持续的时间，每部宣传片的图像都可以进一步细分为三个子系统：求取、提供和其他（如镜头转换）。本研究对每种行为持续的时间进行了统计，得到下表。其他部分的统计，也是遵循这一研究路径。

表2 五部宣传片接触子系统的分布统计（单位：秒）

宣传片 子系统 占比	2008年北京 奥运会	2010年上海 世博会	2014年 APEC	“一带 一路”	2016年G20 杭州峰会	总数
提供	229(87%)	695(96%)	359(90%)	88(98%)	83(77%)	1454(91.9%)
求取	30(11%)	4(1%)	23(6%)	0(0%)	23(21%)	80(5.1%)
其他	4(2%)	21(3%)	17(4%)	2(2%)	2(2%)	46(3%)
持续时长	263(100%)	720(100%)	399(100%)	90(100%)	108(100%)	

2008年北京奥运会宣传片持续时长为263秒。其中，表达“提供”行为的图像约为229秒，占比87%。表达“求取”行为的图像约为30秒，占比11%。数据表明，宣传片呈现的大多数图像均无与观众产生眼神接触，仅提供奥运会的信息。宣传片开篇是4名中国运动员在起跑线上，然后呈现的是一系列中国的名胜古迹和国粹，例如故宫，长城，京剧等。紧接着出现的是一个现代化的北京，高楼大厦，便民的交通设施以及优良的基础设施等。随后，中国人享受优雅艺术的画面向世人展示中国老百姓的生活。后来，中国运动健儿在往届取得的优异成绩表明中国在运动上发展迅速。当宣传片接近尾声，和平鸽飞向蓝天，表明中国是个热爱和平的国家。宣传片中有11%的图像表达“求取”行为，所有表达该行为的图像都是人们面带笑脸直视镜头，从而与观众建立矢量，侧面说明宣传片让观众感受到中国好客的热情。

2010年上海世博会宣传片持续时长为720秒。其中，表达“提供”行为的图像时长约为695秒，占比96%。表达“求取”行为的图像时长约为4秒，占比1%。数据表明，宣传片呈现的大多数图像均无与观众产生眼神接触，仅提供世博会的信息。宣传片主要向观众提供历届世博会的信息，介绍2010年上海世博会选址、场馆等。

2014年APEC宣传片持续时长约为399秒。其中表达“提供”行为的图像时长约为359秒，占比90%。表达“求取”行为的图像时长约为23秒，占比6%。数据表明，宣传片呈现的大多数图像均无与观众产生眼神接触。开篇回顾历届APEC，随

后讲述APEC的责任以及该组织的成长。然后宣传片呈现中国对APEC所作的贡献以及2014年APEC的会址。此外，与2008年北京奥运会宣传片相似，在“求取”图像中大部分均为带着笑脸的国人直视镜头，表达好客之情。

“一带一路”宣传片持续时长为90秒。其中表达“提供”行为的图像时长约为88秒，占比98%。该宣传片没有表示“求取”行为的图像。数据表明，宣传片呈现的大多数图像均无与观众产生眼神接触。宣传片介绍“一带一路”的发源地以及沿线国家的基础设施。尽管部分图像呈现笑脸，但并未直视镜头，所以无法与观众建立矢量。

2016年G20杭州峰会持续时长为108秒。其中表达“提供”行为的图像时长约为83秒，占比77%。表达“求取”行为的图像时长约为23秒，占比21%。数据表明，宣传片呈现的大多数图像均无与观众产生眼神接触。与其他四部宣传片不同的是，该片是以歌曲的形式呈现，演唱者为各行各业的人，其中还包括儿童和外国友人。尽管所有涉及到人的图像均带着微笑，但这些图像中呈现的人并非都直视镜头。此外，该宣传片表达“求取”行为图像的比率比其余四部宣传片多。

4.2 社会距离

在现实生活中，人与人之间的社会关系能反映社会距离，社会距离反映人与人之间的亲密度。在图像中，社会距离通过镜头取景框架大小决定，镜头取景框架大小大致可分为三类：特写，展示主体肩部及以上。近距离，展示主体的整个身体。远距离，除展示主体外，还展示其他物体。每部宣传片社会距离子系统的分布统计如下。

表3 五部宣传片社会距离子系统的分布统计（单位：秒）

宣传片 子系统 (占比)	2008年北京 奥运会	2010年上海 世博会	2014年 APEC	“一带一 路”	G20杭州 峰会	总数
远景	133(51%)	570(79%)	214(54%)	41(46%)	44(41%)	1002(63.3%)
近景	88(33%)	84(12%)	76(19%)	32(35%)	42(39%)	322(20.4%)
特写	38 (14%)	45(6%)	92(23%)	15(17%)	20(18%)	210(13.3%)
其他	4 (2%)	21(3%)	17(4%)	2(2%)	2(2%)	46(3%)
持续时长	263(100%)	720(100%)	399(100%)	90(100%)	108(100%)	

上表可得，在2008年北京奥运会宣传片中，特写的图像约38秒，占比14%；近景的图像约88秒，占比33%；远景的图像约为133秒，占比51%。数据表明，图像中的一半为远景图像，主要讲述中国的名胜古迹和北京的基本概况。远景给观众呈现出壮观的图像，让观众对华夏灿烂历史和社会的快速发展肃然起敬。此外，宣

传片中以远景呈现人们运动的多个画面，侧面反映越来越多国人喜欢运动，并且参与到奥运会的建设和准备当中。近景的图像在宣传片中主要呈现图像参与者的笑脸以及往届运动健儿的风采，近景的使用能够使图像参与者与观众的距离平等，而片中的特写画面多用于展示奥运五环。

在2010年上海世博会宣传片中，特写的图像约45秒，占比6%；近景的图像约为84秒，占比12%；远景的图像约为570秒，占比79%。数据表明，远景镜头的图像占比最大，可把其分为三类：1.回顾历届世博会；2.中国著名的名胜古迹；3.上海世博会的规划图、场馆分布以及模型。次之是近景的占比，图像包括五湖四海的友人以及部分场馆中高科技的设计。特写的图像最少，多为上海世博会会徽的特写。

在2014年APEC宣传片中，特写的图像约为92秒，占比23%；近景的图像约为76秒，占比19%；远景的图像约为214秒，占比54%。数据表明，一半以上的图像为远景镜头，可把其分为三类：1.回顾历届APEC的图片；2.历届APEC所作出的贡献，如基础设施建设等；3.2014年APEC举办地雁栖湖的介绍。次之是特写的占比，多为笑脸的特写，以及展示APEC的会徽；近景的图像分布不均，无法归类。在宣传片中段有我国前任主席胡锦涛的讲话，持续约24秒，均采用近景拍摄，从而拉近国家领导人和观众的距离。

在“一带一路”宣传片中，特写的图像约为15秒，占比17%；近景的图像约为32秒，占比35%；远景的图像约为41秒，占比46%。与上述三部宣传片不同的是，该宣传片远景图像的占比低于50%，而远景的图像主要展示上海和广州的市貌，沿线国家享受到的如高铁等基础便民设施。此外，几名身着阿拉伯服饰的人物在沙漠上与骆驼行走，与古代丝绸之路相互呼应。近景主要展示不同肤色的人和谐的关系，他们一起工作，谈论等。

在2016年G20杭州峰会宣传片中，特写的图像约为20秒，占比18%；近景的图像约为42秒，占比39%；远景的图像约为44秒，占比41%。远景图像主要展示杭州美丽的风景以及会场建筑。近景图像主要展示各行各业在欢唱，同时宣传片中有我国运动健儿孙杨和惠若琪在2016年里约奥运会夺冠时的近景。特写部分集中在宣传片的后段，主要展示不同国家的人面带微笑，用不同的语言唱“喜欢你”。

4.3 态度

态度是构建交互意义的另一个重要因素。图像的态度可分为两类，垂直视角和平行视角。垂直视角又包含三部分：仰视、俯视和平视。平行视角包含两部分：正视和切角。

4.3.1 平行视角

平行视角可分为正视和切角。如果一个图形采用正视视角，则说明摄影机放置在图像参与者正前方，这样可以让观众直观看见图像参与者，此时图像参与者和观众是包含关系。若图像采用切角拍摄，则说明观众并非图像参与者的一部分，则说明二者是分离关系。

表4 五部宣传片水平视角图像的分布统计(单位:秒)

宣传片 角度 (占比)	2008年北京 奥运会	2010年上海 世博会	2014年 APEC	“一带 一路”	2016年G20 杭州峰会	总数
正视	89(34%)	182(25%)	162(41%)	26(29%)	51(47%)	510(32.3%)
切角	170(65%)	517(72%)	220(55%)	62(69%)	55(51%)	1024(64.7%)
其他	4(1%)	21(3%)	17(4%)	2(2%)	2(2%)	46(3%)
持续时间	263(100%)	720(100%)	399(100%)	90(100%)	108(100%)	

根据上表可知，2008年北京奥运会宣传片正视视角图像时长约为89秒，占比34%；切角图像时长约为170秒，占比65%。数据表明该宣传片大多数图像均采用切角拍摄，大约1/4的图像采用正视视角。2010年上海世博会宣传片正视视角图像时长约为182秒，占比25%；切角图像时长约为517秒，占比72%。数据表明该宣传片大多数图像均采用切角拍摄，约为正视视角图像时长的3倍。2014年APEC宣传片正视视角图像时长约为162秒，占比41%；切角图像时长约为220秒，占比55%。数据表明该宣传片超过一半图像采用切角拍摄。“一带一路”宣传片正视视角图像时长约为26秒，占比29%；切角图像约为62秒，占比69%。数据表明超过一半图像采用切角拍摄，约为正视视角的3倍。2016年G20杭州峰会宣传片正视视角图像时长约为51秒，占比47%；切角图像时长约为55秒，占比51%。数据表明二者图像时长相当。

4.3.2 垂直视角

垂直视角反映的是图像参与者和观众之间的关系，包含三部分：仰视、俯视和平视。仰视则体现图像参与者处于强势地位，俯视则体现观众处于强势地位，平视则体现二者地位平等。

表5 五部宣传片垂直视角图像的分布统计(单位:秒)

宣传片 视角 (占比)	2008年北京 奥运会	2010年上海 世博会	2014年 APEC	“一带 一路”	2016年G20 杭州峰会	总数
俯视	52 (20%)	225(31%)	88(22%)	25(28%)	9(8%)	399(25.3%)
平视	160(61%)	374(52%)	240(60%)	54(60%)	86(80%)	914(57.7%)
仰视	47 (18%)	100(14%)	54(14%)	9(10%)	11(10%)	221(14%)
其他	4 (1%)	21(3%)	17(4%)	2(2%)	2(2%)	46(3%)
持续时长	263(100%)	720(100%)	399(100%)	90(100%)	108(100%)	

根据上表可知,2008年北京奥运宣传片俯视视角图像时长约为52秒,占比20%;平视视角图像时长约为160秒,占比61%;仰视视角图像时长约为47秒,占比18%。数据表明超过一半的图像时长均为平视视角。2010年上海世博会宣传片俯视视角图像时长约为225秒,占比31%;平视视角图像时长约为374秒,占比52%;仰视视角图像时长约为100秒,占比14%。数据表明超过一半的图像时长均为平视视角。2014年APEC宣传片俯视视角图像时长约为88秒,占比22%;平视视角时长约为240秒,占比60%;仰视视角图像时长约为54秒,占比14%。数据表明超过一半的图像时长均为平视视角。“一带一路”宣传片俯视视角图像时长约为25秒,占比28%;平视视角图像时长约为54秒,占比60%;仰视视角图像时长约为9秒,占比10%。数据表明超过一半的图像时长均为平视视角。2016年G20杭州峰会宣传片俯视视角时长约为9秒,占比8%;平视视角图像时长约为86秒,占比80%;仰视视角图像时长约为11秒,占比10%。数据表明4/5的图像时长均为平视视角。

5. 宣传片话语模式

视觉符号通过三个要素实现交互意义:接触、社会距离和态度。在接触图像中,通过眼神交流来判断图像参与者和观众是否建立矢量,建立联系,从而判断该行为是否为“求取”还是“给予”。在社会距离中,通过不同的取景大小来判断图像参与者和观众的社会关系:特写,近景和远景。在态度中,通过图像是否用水平视角或是垂直视角来判断图像参与者与观众是否包含在一起以及二者之间的地位。以上五部宣传片中的互动意义建构如下表所示。

表6 宣传片互动意义类型分布（单位：秒）

互动意义	接触	求取		80(5.1%)
		提供		1454(91.9%)
		其他		46(3%)
	社会距离	特写		210(13.3%)
		近景		322(20.4%)
		远景		1002(63.3%)
		其他		46(3%)
	态度	水平视角	正视	510(32.3%)
			切角	1024(64.7%)
			其他	46(3%)
		垂直视角	仰视	221(14%)
			平视	914(57.7%)
			俯视	399(25.3%)
			其他	46(3%)

首先，宣传片首要目的是对宣传对象进行宣传，并向观众提供有效的信息，所以大多数图像参与者都没有与观众有眼神交流，更多的是表达“提供”的行为。从以上数据和分析可知，在接触中，五部宣传片表达“提供”行为的图像占比是91.9%。然而，宣传片的目的不仅是为观众提供信息，吸引观众的关注和表达自身的好客之情同样十分重要，所以很重要的一点是，图像参与者是否与观众有眼神的交流。如上图所示，五部宣传片表达“求取”图像的占比是5.1%，相比“提供”行为图像的占比要少得多。

其次，宣传片中大量采用远景模式拍摄，占比63.3%，近景占比次之，为20.4%，而特写最少，为13.3%。从上述分析和数据可知，宣传片呈现的画面并未与观众建立亲密的人际关系，远景的图像大多呈现一个城市的市貌，会议的概况以及选址等。大多数近景图像只是呈现带着微笑的不同类型的人。特写图像多为一个图标、会徽等。

再次，五部宣传片切角图像时长占比约为64.7%，多于正视视角图像占比。这表明，大约64.7%的图像只关注图像参与者，并未与观众建立联系。如在2016年G20杭州峰会宣传片中，各行各业人物时长占据该宣传片绝大多数时间，但是当介绍各行各业的人物时，图像多采用切角来拍摄。在以上五部宣传片中，虽然正视视

角图像的占比较少，但是也有典型的个案。如在2014年APEC宣传片中，国家主席习近平讲话采用的是正视视角，时长约为18秒，这一角度在某种程度上拉近中国领导人和百姓之间的距离。

最后，在五部宣传片中，平视视角在垂直视角中占比最多，为57.7%。这表明，视频制作者想创造一个公平的环境，让观众和图像参与者有一种平等的关系。如2008年北京奥运会宣传片介绍我国运动健儿时，均采用平视视角，给观众一种我与奥运冠军距离很近的感觉，而并非凸显奥运冠军的高高在上。在2016年G20杭州峰会宣传片中，呈现人物不同的职业有81秒的图像，其中72秒也是采用平视视角。

6. 言语和图像的互动关系

van Leeuwen探讨了言语与图像之间的关系。在本研究中，言语和图像主要表现为详述（specification）、阐释（explanation）和补充（complement）三种关系。详述是使图像更加详尽，让不同的人在不同的环境中以不同的方式来理解图像的意思。在文本的帮助下，图像的意义会被缩减乃至固定，同时，图像也可以缩减和限制文本的意义。比如，在2014年APEC宣传片125秒至126秒之间出现了一个图像，上边是一个组织的标志，若单凭标志，观众无法确认是哪一届APEC。而在言语的帮助下，观众可以懂得这届APEC是在北京举行。另一方面，在谈及“一带一路”时，观众理解起源地在中国，但由于中国拥有太多的形象，观众无法确定，但在图像的帮助下，随着图像呈现中国不同城市的风貌，观众就会更加理解中国。阐释则是文本和图像之间相互解释。在多模态话语文本中，单凭文本或图像无法让观众直观明了。比如在2010年上海世博会宣传片中，出现大量上海不同区域和场馆的名称，在言语的解释下，观众更能理解这些区域和场馆的地理位置和用处。补充是图像和文字相互补充。由于言语相比图像更具有逻辑性和语义，而图像可以提供观众更多的感官感受。比如在2016年G20杭州峰会宣传片中，微笑可以在不同的语境下传递不同的信息，而文本“喜欢你”则可以帮助观众接受宣传片所传递的热情。

尽管言语和图像在宣传片中起主要作用，但其他模态为宣传片互动意义的建构也做出了贡献。这里以字幕和背景音乐为例具体论述。字幕一般出现在宣传片的图像之下，在宣传片不同的时期发挥不同的功能。比如，在2008年北京奥运会宣传片中，字幕有三种不同的功能。（1）在宣传片开头结尾处提供中英文标题；（2）使用“北京2008”将宣传片分为四个部分；（3）当画面出现运动健儿时，表示他们的

名字。背景音乐则作为一种模态贯穿整部宣传片。尽管它不像言语和图像一样传递信息，但它在动态多模态话语中起着十分重要的作用，特别是在宣传片中。五部宣传片采用了不同风格的背景音乐，所有的背景音乐使言语部分更加流畅和更有吸引力，同时也使得图像更加生动。背景音乐给观众创造出一种和谐的氛围，使他们更能融入到宣传片当中，仿佛身临其境。比如2016年G20杭州峰会的背景音乐是由不同国家不同职业的人所唱的歌曲，旋律优美，歌词围绕“喜欢你”，通俗易懂，朗朗上口，相比其余四部宣传片的背景音乐，是一种创新的方式。综上，无论是言语、图像，还是字幕和背景音乐，都是宣传片重要的组成部分，它们相互影响和制约，更大程度吸引观众，让观众身临其境。

7. 结束语

本研究表明，在视觉系统的表达层面，中国五部宣传片主要通过“提供”、“远景”、“切角”和“平视”四种视觉语法手段建构互动意义。同时，在语言系统和视觉系统互动的表达层面，二者相辅相成，同时与背景音乐和字幕等其他成分结合，与观众构建更有效的人际意义。

首先，宣传片不再仅仅关注传递信息，更加关注人际意义的建构。从2008年北京奥运会宣传片（摄于2000年）到2016年G20杭州峰会宣传片，中国宣传片制作取得了很大进步。2000年，中国尚未成为WTO的成员国，国际地位不高，综合国力较弱，导致许多外国人了解中国真正的样貌。因此，2008年北京奥运宣传片几乎把有特色的中国形象毫无保留地展示给了观众。随着中国的快速发展，宣传片的重点则是如何影响受众，如何建构人际意义。2010年上海世博会宣传片，2014年APEC宣传片以及“一带一路”官方宣传片便是很好的例子。异于2008年北京奥运会宣传片，在2010年上海世博会宣传片的开头，呈现给观众的是历届世博会的时间和地点，这无形中抓住不同观众的眼球，增加宣传片的吸引力，拉近国外观众与宣传片之间的距离。2014年APEC宣传片，2010年上海世博会宣传片与2008年北京奥运会宣传片一样，均为以片段的形式拼接而成，而“一带一路”宣传片则更像是宣传片制作者在向观众诉说故事。该片用一条红色的经济带以动画的形式贯穿全片，除了与“一带一路”倡议吻合，还让观众更直观地了解了“一带一路”概况。

第二，宣传片制作的创新和变化反映出中国文化的自信。五部宣传片的风格迥异，有些是经典的中国式宣传片，而有些则是创新的形式。与同期大多数不同领域的宣传片类似，2008年北京奥运宣传片采用宏观的角度切入，尽可能向观众展示中国，但是相对缺乏情感的表达。而2016年G20杭州峰会宣传片，“一带一路”宣传

片等，则采用歌曲，讲故事等形式向观众呈现所宣传的对象，两部宣传片较之前的宣传片时间短，符合当代大众的阅读习惯，并吸引观众通过不同渠道更加深入了解宣传对象，了解中国。此外，宣传片在人物呈现上不仅仅只是呈现国人，而更多的是呈现不同种族、不同国籍的人共聚一堂，共享盛宴的画面。这不仅能够让世界通过镜头感受中国多元文化，更是侧面反映出中国文化的自信。随着国家主席习近平担任我国最高领导人，我国国家形象和国际地位达到新高。2013年，他倡导的“一带一路”更是受到许多国家的推崇和支持。三年后的2016年，中国变得更加强大，所以在2016年G20宣传片中，没有对G20的历史做展示，也无需特意向世人展示中国如今有多强大，它只展示中国在不同领域取得的一系列成就。通过这一系列宣传片，观众可以感受到中国文化自信的日渐强大。

第三，宣传片走向世界，走向国际化。过去，中国宣传片开头多以国家名胜古迹或以举办城市风貌为主，形式较为单一，制作水平不高，且受众多为国内观众，走出去的机会很少。这与中国话语权、国际地位和综合国力有密切的联系。而随着时间的推移，中国综合国力有了明显上升态势，海外对华投资也越来越多，中国科技的创新和引进使得中国国际地位逐渐提高，中国话语进而逐渐得到世界的认可，中国宣传片的制作不再拘泥于过去一贯的模式，宣传片的制作水平也有了巨大的提升，与国际水平接轨。此外，中国宣传片走出国门，并受到国外观众的青睐，如“一带一路”官方宣传片于2015年9月17日登陆美国CNBC电视台的美国频道和世界频道，并滚动播出。

注释：

- 1 2008年北京奥运会宣传片网址：http://www.iqiyi.com/w_19rt7d4yi5.html；2010年上海世博会宣传片网址：https://v.youku.com/v_show/id_XMTcyMzY5NjMy.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&from=s&debug=flv；2014年APEC宣传片网址：https://v.youku.com/v_show/id_XNzMzNDc1MDI0.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&from=s；“一带一路”宣传片网址：https://v.youku.com/v_show/id_XMTM0MTUxNzQ3Mg==.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&fr；2016年G20杭州峰会网址：http://www.iqiyi.com/v_19rrm5bew4.html。

参考文献:

- Kress, G. and Hodge, R. 1988. *Social Semiotics* [M]. New York: Cornell UP.
- Kress, G. and T. van Leeuwen. 1996/2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* [M]. London: Routledge.
- Lemke, J. L. 2002. Travel in hypermodality [J]. *Visual Communication* (1): 299-325.
- O'Toole, M. 1994. *The Language of Displayed Art* [M]. London: Leicester.
- 冯德正, 2017, 多模态语篇分析的基本问题探讨[J], 《北京第二外国语学院学报》(3): 1-11+132。
- 胡壮麟, 2007, 社会符号学研究中的多模态化[J], 《语言教学与研究》(1): 1-10。
- 李战子, 2003, 多模式话语的社会符号学分析[J], 《外语研究》(5): 1-8。
- 罗小春, 2012, 多模态语篇分析研究——以电影《贫民窟的百万富翁》海报为例[J], 《语文学刊》(5): 46-48。
- 田海龙、潘艳艳, 2018, 从意义到意图——多模态话语分析到多模态批评话语分析的新发展[J], 《山东外语教学》(1): 23-33。
- 辛斌、时佳, 2018, “南海仲裁案”裁决前后《纽约时报》对中美双方话语转述的比较分析[J], 《山东外语教学》(1): 13-22。
- 杨增成、苗兴伟, 2017, 多模态语篇布局结构研究述评[J], 《外语学刊》(6): 24-29。
- 叶起昌, 超文本多语式的社会符号学分析[J], 《外语教学与研究》(6): 437-442。
- 张德禄, 2009, 多模态话语分析综合理论框架探索[J], 《中国外语》(1): 24-30。
- 赵秀凤、冯德正, 2017, 多模态转喻对中国形象的构建——以《经济学人》涉华政治漫画语篇为例[J], 《西安外国语大学学报》(2): 31-36。

作者简介: 刘嘉辉, 硕士, 中国外文局当代中国与世界研究院实习研究员, 研究方向: 跨文化传播、语言学。

刘立华, 博士, 北京交通大学教授, 研究方向: 跨文化传播、话语研究。邮箱: llihua08@163.com。

Keywords: Dialogism; voice; ethics; Confucianism; Bakhtin

Review of “telling better stories about China”

Jin Ruhua Guangdong University of Foreign Studies

Abstract: Since the emergence of “Telling the China Story Well,” a proposition on China’s international communication raised by Chinese government in 2013, the Chinese academia, in particular scholars from communication field, have conducted extensive research. In order to understand the general status quo of the research on China’s international communication, and to improve her international discourse, this article overviewed the scholarship of international communication on the China story. Methodologically, it collected domestic and international studies with the theme of “China story” in the past five years from humanities and social sciences in China Academic Journal Network Publishing Database (CAJD) and SAGE Journals Online. According to the content of the obtained studies, it classified them into three aspects of reasons for the emergence of “Telling the China Story Well,” limitations and suggestions of the international communication by China, and examined these aspects respectively. It found that the emergence of “Telling the China Story Well” was mainly due to China’s complicated international circumstances, and her elevated status and limited international communication capacity. The problems in China’s actual communication were, nevertheless, not limited to the domain of communication designated by the government; instead, they involved language use, authenticity, audience awareness, and even system. Thus, scholars suggested that China’s international communication could be improved by paying close attention to specific fact, balancing viewpoints of different parties, and adopting audience-centered international discourse through adjustments to the habits of audience, and improving the structure of system correspondingly. The implication of this study is that the researches on the international communication on China Story should transcend the fields of communication science at home and China studies abroad, and currently need to cooperate and ally themselves with scholars in other spheres, especially those from linguistics.

Keywords: stories about China; international communication; international discourse

Multimodal discourse construction of interactive meaning in Chinese foreign publicity films

Liu Jiahui Academy of Contemporary China and World Studies, China Foreign Languages Publishing Administration

Liu Lihua Beijing Jiaotong University

Abstract: In the context of multimedia, language is no longer the only way to disseminate information. The interaction between modalities such as pictures, sounds and colors plays an increasingly important role in the process of meaning propagation. As a typical dynamic multimodal

discourse, the publicity film is, by focusing on the target and systematically planning, filming, recording, editing, dubbing and synthesizing, to leave positive impression and trust towards the promoted target among various groups of people. In this study, five publicity films are selected, namely of the Beijing Olympic Games, the Shanghai World Expo, the China APEC Conference, the “The Belt & Road” and the Hangzhou G20 Summit, and the above-mentioned five films are to be analyzed in the frame of Interactive Meaning Theory of Visual Grammar. It is shown in this study that at the expression level of the visual system, publicity films intend to establish effective interactive meaning to attain interaction with the audience by intelligent selection and design of behavior, social distance and attitude of the image. In addition, it is found that, as the contents proceeds, all these five films narratively pay more attention to the construction of interpersonal meaning to narrow the distance between the audience and promoted target; they grow to be creative enough in techniques to highlight the Chinese cultural diversity, cultural confidence and the improvement of Chinese international voice; and meanwhile they maintain the international level in production by taking both domestic audiences and overseas into account, in order to well present the Chinese story to the world and disseminate the voice of China.

Keywords: publicity film; multimodal discourse analysis; interpersonal meaning; interactive meaning

Language and culture in ELT

Zhu Hua University of London

Claire Kramsch University of California at Berkeley

Zhang Jian Beijing Institute of Technology

Abstract: The relationship of language and culture in ELT has undergone important socio-cultural and socio-political changes in the last thirty years. English has become the language of aspiration and communication with a global culture of modernity and entrepreneurship. Culture as meaning making practice operates now on a global and a local scale. It manifests itself through different discourse levels, semiotic forms, verbal and non-verbal modalities, and multilingual voices. English teachers must teach not English as it is spoken by monolingual nationals, but English as a social semiotic system that mediates between global form and local thought, national and transnational interpretations of history, collective and individual apprehensions of reality. The teaching of English today requires a greater knowledge of history, awareness of discourse processes and enhanced reflexivity.

Keywords: English teaching & learning; culture; intercultural communication

The contribution of intercultural pragmatics for intercultural communication studies: Taking the example of Chinese traditional thoughts and moral orders

Daniel Z. Kádár Dalian University of Foreign Languages/Research Institute for Linguistics of the Hungarian Academy of Sciences