

Multimodal Visual Grammar Analysis of Chinese Martial Arts Movie Posters

Junchen Zhang

Programme of Doctor of Applied Language Sciences, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
Email: Junchen.zhang@connect.polyu.hk

Received: Feb. 1st, 2018; accepted: Feb. 19th, 2018; published: Feb. 28th, 2018

Abstract

As a major way of publicity of cinema, film poster is like a window showing core content of film story to attract potential audiences by using words, images and role styles in a single picture space. Poster of Chinese martial arts film, as one of typical Chinese cultural semiotics, is worth to be explored so as to find out how it creates visual meaning to express the theme of movie story and how it catches the attention of potential audiences. This paper applies visual grammar theoretical framework to analyze four posters of Chinese martial arts films in order to find out how do film posters construct their visual meanings and represent core information of Chinese martial arts films. Besides that, the paper also intends to understand how film posters realize the purpose of film promotion in the market of mass cultural consumption.

Keywords

Visual Grammar, Multimodal Discourse, Visual Representation, Image Narrative, Film Poster

中国武侠电影海报的多模态视觉语法分析

张峻晨

香港理工大学应用语言科学博士项目, 香港
Email: Junchen.zhang@connect.polyu.hk

收稿日期: 2018年2月1日; 录用日期: 2018年2月19日; 发布日期: 2018年2月28日

摘要

电影海报是一部电影重要的宣传工具。它犹如一个窗口, 向大众展示一部电影最具代表性的信息。它除了通过各种影像的组成传递电影故事的信息外, 更重要的是吸引文化消费市场上的潜在观众。通过文字,

图像与人物造型的构建使得每张电影海报都有其独特的视觉叙述模式。中国武侠电影海报作为一项典型的中国文化视觉符号有着独特的研究意义。通过应用语言学领域中的视觉语法框架,本文分析了四张经典的中国武侠电影海报,从中发现它们视觉意义的建构模式以及探讨它们为吸引潜在观众所采用的多模态语言以及图像图形的构建方式。

关键词

视觉语法, 多模态话语, 视觉再现, 图像叙事, 电影海报

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电影海报是一类视觉文化,而视觉文化研究的其中一项重要任务就是理解这些复杂的图形图像以及文字是如何整合到一块的[1]。电影海报可以说是一种整合了一部电影核心内容和关键信息的叙事图像,它是一种高度浓缩信息的图像再现[2]。叙事元素与复杂的视觉信息聚合是中国武侠电影海报的重要特点,也是其中值得探究的关键元素。中国武侠电影,或者更宽泛的说也叫功夫电影,是一种具有中华民族文化特色的电影类型[3]。在武侠电影中,各式具有中国古典文化的意象充满其中,比如儒家的中庸内敛,道家的超然物外,佛教的普度众生。当然,武侠电影中的功夫打斗与神奇招式更是必不可少。对于武侠电影海报而言,如何在有限的视觉空间中展示其故事情节及核心信息则涉及众多因素,如语言表达、人物造型、图形建构与背景色调等。本文通过应用视觉语法理论框架[4],以四张武侠电影海报为案例,分析了它们的再现意义(Representational meaning),互动意义(Interactive meaning)以及构图意义(Compositional meaning),从多模态视觉语法的视角探讨了中国武侠电影海报所蕴含的语言、文化与图形元素。

2. 研究背景

本文所分析的四张武侠电影海报均已在中国大陆发行,四部电影的上映时间在2000至2010年间。海报图片来源于时光网(Mtime.com)。这四部中国武侠电影分别为:2000年李安导演的《卧虎藏龙》,2002年张艺谋导演的《英雄》,2005年徐克导演的《七剑》以及2009年由王家卫导演的《东邪西毒·终极版》。本研究的目的在于应用Kress and van Leeuwen (1996) [4]提出的视觉语法框架(Visual grammar framework)探索并解构案例中四张中国武侠电影海报的三个语言学功能意义,即再现意义(Representational meaning),互动意义(Interactive meaning)以及构图意义(Compositional meaning)。基于研究对象的本质,即图形文本,本研究以定性分析法与内容分析法为主,辅助于描述性统计方法,以期有相应的数据为定性分析提供支持。

3. 理论框架

本研究以视觉语法理论为框架,分析中国武侠电影海报中的多模态话语参数。以韩礼德的系统功能语言学(Systemic Functional Linguistics)为基础,根据系统功能语言学中的三个纯理功能(Metfunctions),即概念功能(Ideational function),人际功能(Interpersonal function)和语篇功能(Textual function)为原型[5],

Kress and van Leeuwen (1996) [4]系统性地对各种图形、图像以及符号等视觉产物进行了分析,提出了视觉语法的概念。在视觉语法框架中,再现意义(Representational meaning)与概念功能(Ideational function)对应,互动意义(Interactive meaning)与人际功能(Interpersonal function)对应,构图意义(Compositional meaning)与语篇功能(Textual function)对应[4] [5] [6] [7]。视觉语法概念的提出使人们对视觉资源,如静态的图形、图片、符号、漫画[8]以及动态的电影电视画面等,有了系统性理论性的分析依据,也为人们进一步认识隐藏在这些视觉产物背后的语言内涵、心理机制以及权力关系等元素提供了理论分析的框架。在下列的论述中,本文将分别论述视觉语法框架中的三个意义。

首先是再现意义(Representational meaning)。根据 Kress and van Leeuwen (1996) [4]的观点,再现意义(Representational meaning)包括两个过程,即叙述过程(Narrative process)与概念过程(Conceptual process)。叙述过程(Narrative process)指的是一个实施行为的过程或动态的过程,这一过程展示了一个事件是如何通过参与者(Participants)的行为动作与其反应(Action and reaction),物质的(Material)言语的(Verbal)和心理的(Mental)过程来推动该事件的发展的;而概念过程(Conceptual process)则是一个静态过程,这一过程中事件参与者之间的关系由它们的类别(Classifications),分析过程(Analytical process)和象征过程(symbolic process)来展现。这一意义的所属关系可以概括为图 1。

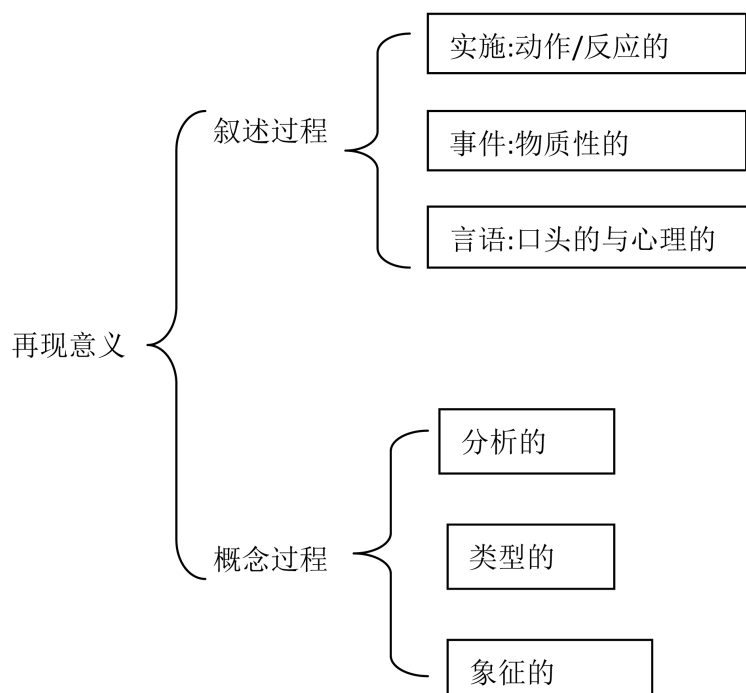


Figure 1. Representational meaning [4]

图 1. 再现意义[4]

其次是互动意义(Interactive meaning)。Kress and van Leeuwen's (1996, p.116) [4]曾把这一概念定义为“图片作者与观看者之间的交互作用”。进一步说明还可以阐述成“图片是另一种形式的视觉资源,涉及两种类型的参与者,即再现参与者(Represented participants)与互动参与者(Interactive participants)”[4]。这一定义阐明了图片本身、图片观看者以及图片生产者三者之间的关系。具体而言,互动意义(Interactive meaning)本身由三种基本要素构成,它们是接触(Contact),社会距离(Social distance)以及权力关系(Power relation)。这三种要素本身的内置属性的变化则揭示了再现参与者(Represented participants)

与互动参与者(Interactive participants)之间的互动关系。互动意义(Interactive meaning)内的要素可概括为图 2。

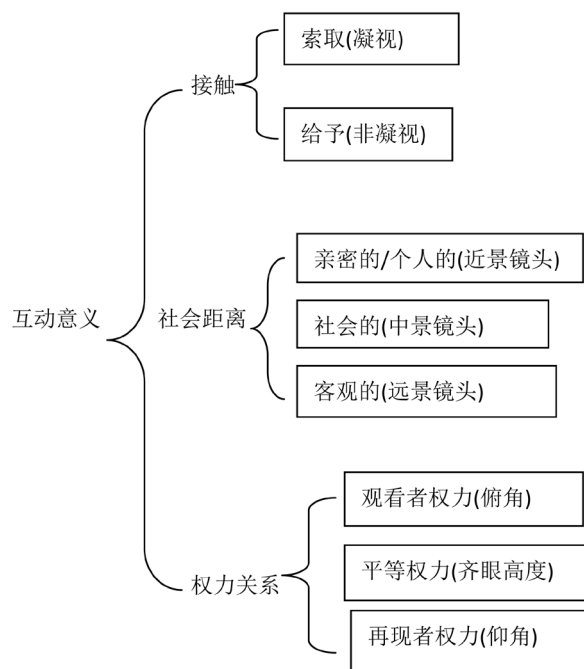


Figure 2. Interactive meaning [4]

图 2. 互动意义[4]

最后是构图意义(Compositional meaning)。它指的是在一个图片中展示其完整含义的所有成分的构成(Kress and van Leeuwen 1996, p.175-177) [4]。构图意义(Compositional meaning)包括三个要素,即信息价值(Information value),显著性(Salience)及取景(Framing)。这三个要素不仅可以应用于单一图片的分析还可以应用于大型复杂图片的视觉及文字分析,如大型画作、建筑设计稿以及科学文章中的图谱表格等。构图意义(Compositional meaning)内部三要素之间的关系可由图 3 简要概括。简言之,视觉语法框架有着对多模态话语(Multimodal discourse)资源进行系统性科学性的分析功能。

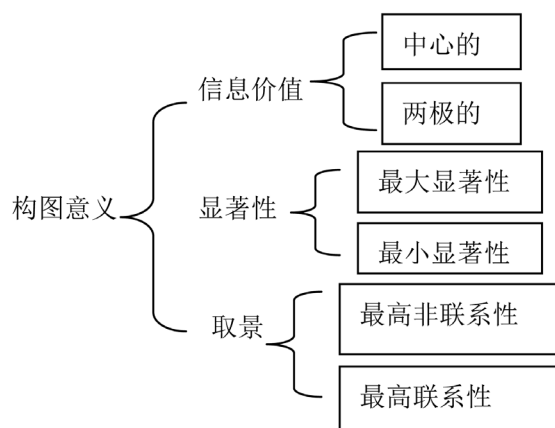


Figure 3. Compositional meaning [4]

图 3. 构图意义[4]

4. 武侠电影海报的视觉语法分析

上述章节已经讨论了视觉语法理论的基本框架并对其三个主要构成元素进行了阐述。以下本文将应用视觉语法框架对所选的海报图片案例进行逐一分析，以探讨它们的视觉语法构成及其含义。必须承认的是，视觉语法理论具有高度的系统性和逻辑性且分析要素十分庞杂，本文分析所采用的框架仅涉及三个最关键的用于多模态视觉资源分析的原则。

4.1. 《卧虎藏龙》电影海报分析

案例一是由李安导演的武侠电影《卧虎藏龙》的海报(见表 1)。该电影于 2000 年上映，并获得第 73 届奥斯卡最佳外语片奖。该片由周润发、杨紫琼、张震与章子怡主演。

Table 1. Poster case 1 *Crouching Tiger, Hidden Dragon*

表 1. 海报案例 1 《卧虎藏龙》

海报 1 [9]	影片名	上映日期	导演	上映地区
	《卧虎藏龙》	2000 年	李安	中国大陆 中国香港 中国台湾 北美地区 新加坡 日本 英国 *

首先分析这一该海报的再现意义(Representational meaning)。海报中四个人物角色被直接展示出来，因为这四个即是电影的主角又是知名影星，目的之一除了吸引潜在的观众影迷外，还暗示这四个人物的命运冲突将主导整部电影的情节发展，即人物角色代表了电影的核心故事内容。此外，这四个人物有各自的造型、动作与排列顺序，而这分别再现了他们在电影中角色的重要性与其权力关系。其中，有三个角色，即杨紫琼、章子怡和张震，摆出格斗的架势，这可以解读为是再现意义(Representational meaning)中的行为过程(Actional process)。那么则有三个行为过程(Actional process)出现在这一海报中。而且，杨紫琼、章子怡和张震都拿着刀剑，这些刀剑所呈现的物体形状与手持刀剑的人物之间形成了一定的矢量(Vector)，再现了海报中的人物，即再现参与者(Represented participants)的行为动作。由于影片中周润发为武当剑客，顾其造型风格展现出一种沉着与超然的状态，象征一种道家的无为与超脱世俗的哲学，是一个象征过程(Symbolism)。

其次分析它的互动意义(Interactive meaning)。海报中周润发、杨紫琼与章子怡的眼神接触(Contact)是非凝视的(Not gaze)，即他们没有与观看者有交互行为，那么他们归属于互动意义(Interactive meaning)中的给予(Offer)类。而张震的角色是唯一一个凝视(Gaze)观看者的，这说明他与互动参与者(Interactive participants)有索取(Demand)的交互行为。所以，在互动意义(Interactive meaning)中，该海报有三个给予类(Offer)和一个索取类(Demand)出现。在社会距离(Social distance)层面，周润发被采用了近景(Close shot)角度来表现他与观看者间的个人距离(Personal distance)关系，紧随其后的杨紫琼与章子怡是社会距离(Social distance)采用中景角度(Medium shot)，最后张震是客观距离(Impersonal distance)采用了远景(Long shot)拍摄，这些角色与观看者间的距离展现出渐渐远离的排列关系。在权力关系(Power relations)的层面，

很明显，周润发在电影中作为剑术宗师在故事的主要角色中有着极高的地位，所以，他被给予了俯角角度(High angle)来展现其一代宗师的气质。然而，杨紫琼与章子怡被给予的是齐眼高度(Eye-level angle)，表明她们的权力关系在电影故事中是平等的同时也暗示她们与互动参与者间(Interactive participants)的关系也是平等的。但是张震的角色却被给予了一个仰角(Low angle)角度，这给观看者传递一种叛逆与桀骜不驯的人物性格特征。

最后分析它的构图意义(Compositional meaning)。根据 Kress and van Leeuwen's (1996) [4]的框架，图片中的中心地带是传达视觉信息价值(Information value)最重要的位置。所以，影片中的四个主要角色与片名被放置于海报的中心(Central)位置亦即突出他们的显著性(Salience)，而影片的制作人员名单和说明性文字信息则被置于左上角这一不显眼的“边缘性的信息给予地带”[4]。电影故事的真实场景则被放在右下角这一被称为“理想的新信息给予地带”[4]，以此来吸引观看者。最后在海报最下端的位置则放置的是影片公司以及发行方信息，这说明这些文字信息不是视觉生产者想要传递给观看者的主流信息，但是又是不能缺少的信息。

4.2. 《英雄》电影海报分析

案例二为张艺谋导演的《英雄》(见表 2)，该片为中国大陆第一部商业武侠巨制，也开启了武侠电影商业化的时代。该片由陈道明、李连杰、梁朝伟、甄子丹、张曼玉及章子怡主演。

Table 2. Poster case 2 Hero

表 2. 海报案例 2 《英雄》

海报 2 [10]	影片名	上映日期	导演	上映地区
	《英雄》	2002 年	张艺谋	中国大陆 中国香港 中国台湾 北美地区 澳大利亚 日本 *

首先分析《英雄》海报的再现意义(Representational meaning)。与《卧虎藏龙》相似，主要角色皆直接展现。甄子丹、张曼玉、梁朝伟与章子怡四个角色构成一组分类群(Classification)，影片中也说明他们是一个刺客群体。但是，陈道明和李连杰的角色却位于角色群的中心位置，这暗示着他们的权力关系的突出地位。李连杰的角色最为明显也最为中心，这说明他是关键角色；而陈道明却以虚化的角色位于中心且与天空融为一体，说明他所扮演的“秦始皇”的角色是上承天命的天子，再现了他在故事中的角色内涵。从图像的叙述过程(Narrative process)上看，李连杰手握长剑摆出防卫姿态或者说是意欲格斗的姿态，构成一个行动过程(Actional process)；另外，“英雄”这个标题位于他的正下方，这同时体现两个隐喻：其一，他就是故事中的“刺秦英雄”；其二，他是电影中推动情节发展的“英雄”(即第一主角)。陈道明在片中扮演“秦始皇”，在图像叙事中他与“天”的背景融合，隐喻其是天子，也透露着“君权承受于天”的古代帝王思想。所以，陈道明的角色形象属于概念过程中的象征(Symbolisms)。

在互动意义(Interactive meaning)方面，角色的接触(contact)是非凝视(Not gaze)的，六个角色的眼神与观看者没有明显的对焦，这说明该海报的角色形象主要负载给予类(Offer)信息。社会距离层面(Social

distance), 除了陈道明的角色是远景(Long shot)镜头外, 其他五个角色都是中景(Medium shot)镜头, 这说明了陈道明角色在影片故事中的绝对权力地位。在权力关系(Power relations)层面, 甄子丹、梁朝伟、张曼玉、李连杰和章子怡属于刺客群体, 五个角色给予的都是齐眼高度(Eye-level angle), 这展现海报中的角色与观看者间平等的权力关系。而陈道明的角色被给予了仰角(Low angle), 暗示其帝王角色的绝对权威。

最后, 《英雄》的构图意义(Compositional meaning)比较直接, 最明显的特征是六个角色与影片名都被置于中央位置。演员名称与制片公司名称被置于正下方位置, 只是补充信息。另外, 左下角配上的古典中文诗歌概括了故事核心, 起到了阐释影片主题的作用。

4.3. 《七剑》电影海报分析

案例三是徐克导演的《七剑》(见表 3)。这是一部改编电影, 原著是梁羽生的武侠小说《七剑下天山》。该影片的主演为甄子丹、黎明、陆毅、杨采妮等。

Table 3. Poster case 3 *Seven Swords*
表 3. 海报案例 3 《七剑》

海报 3 [11]	影片名	上映日期	导演	上映地区
	七剑	2005 年	徐克	中国大陆 中国香港 北美地区 澳大利亚 比利时 西班牙 日本 *

从该武侠电影海报的再现意义(Representational meaning)上看, 海报中的“剑”的意象即是对应“七剑”这一影片名称。同时, “剑”的意象被放置在中央, 下方对应着七个角色, 这是图像隐喻, 也就是说“七剑”即是这七个角色而影片情节也将会围绕这七个角色展开。从概念过程(Conceptual process)上看, “剑”的形象与七个角色都属于分类过程(Classification process)。然而, 七个角色的形象是暗化的, 没有直接展现出来, 而“剑”的具体形象构成了象征过程(symbolic process)。进一步分析, 图片中“剑”的构造与纹理细节十分清晰, 这一细节特质体现了分析过程(Analytical process), 为观看者提供了“剑”这一意向的形态、造型、结构与纹理特质。此外影片名称“七剑”的书法造型也展现一种剑客舞剑的风骨形态。

从互动意义(Interactive meaning)上看, 由于它对人物形象故意黑暗化, 只勾勒其造型, 所以无法分析接触(Contact)框架下他们可能所具有的特征。但是, 可以分析其社会距离(Social distance)。实体的“剑”的形象与所对应的七个角色都是远景(Long shot)镜头, 并且基本是齐眼高度(Eye-level angle)的水平, 这说明再现参与者(Represented participants)即海报中的“剑”的意象与七个角色与互动参与者(interactive participants)即观看者之间的权力关系是平等的。

再从构图意义上看(Compositional meaning), 很明显, “剑”的意象、七个角色与片名被放置在海报的中央位置。环境背景所展现的雪山意象与红色的火烧云色调暗中表明事件主要发生的地点与角色之间

可能发生的血腥冲突，渲染了一种寒冷肃杀的氛围，以此引起观看者的感官共鸣。另外，该海报的文字信息起到的只是辅助说明的作用，所以演员名称与相关机构名称只在海报最底层的位置罗列出来。

4.4. 《东邪西毒·终极版》电影海报分析

案例四要讨论的是由王家卫导演的《东邪西毒·终极版》(见表 4)，最初版本上映于 1994 年，重制版也就是“终极版”于 2009 年上映。本片主要演员为张国荣、梁朝伟、刘嘉玲、张学友、张曼玉与梁家辉。

Table 4. Poster case 4 *Ashes of Time Redux*

表 4. 海报案例 4 《东邪西毒·终极版》

海报 4 [12]	影片名	上映日期	导演	上映地区
	《东邪西毒·终极版》	2009 年	王家卫	中国大陆 中国香港 新加坡 英国 美国 *

首先讨论它的再现意义(Representational meaning)。与上述的案例分析类似，影片中的主要角色都出现在画面上，但构图有主有次。其一，张国荣的形象在画面上是清晰突出的，且造型动作是以剑刺向前方，构成一个矢量(Vector)，这是一个动作过程(Actional process)；其二，左下角女性的角色展现出影片中的某一场景片段，角色对镜梳妆的动作表现为一个动作过程(Actional process)；其三，右上角的角色故意模糊而不展现其真实面貌，但可辨认是一男性角色，其横刀挺立的动作造型是他动作过程(Actional process)的一个具体体现。

其次探讨它的互动意义(Interactive meaning)部分。画面中张国荣的角色呈现出凝视(Gaze)状态，即与观看者有交互行为，似乎在索取(Demand)什么；而女性角色没有凝视(Not gaze)状态，应该归为给予(offer)类。在社会距离(Social distance)上，画面中的张国荣是俯角(High angle)镜头，又用近景(Close shot)镜头显现出个人距离(Personal distance)，感觉就要和观看者发生接触。在其他角色方面，女性角色是齐眼角度(Eye-level angle)且用中景镜头(Medium shot)表现出一般的人际距离；而模糊的角色形象则是仰角(Low angle)且是远景镜头(Long shot)，说明较疏远的人际距离也暗中透露片中人物性格可能属于孤独寂寞一类。

最后讨论构图意义(Compositional meaning)。画面中张国荣的角色无疑是最突出的，他的造型风格、服饰纹理以及面部表情也都是最清晰的，但他没有被放在中心位置(Central)而被放置在所谓的“边缘的真实性新信息系地带”(Margin real new) [4]，这一位置是传播新信息的位置。此外，他的背景展示是日晷这一中国古代计时工具，这也隐喻了《东邪西毒》这部电影的英文名“*Ashes of Time*”即“时间的灰烬”的文化所指。关于另外两个人物形象，女性角色被安置于左下方，在构图空间中被称为“边缘真实已知信息地带” [4]，说明这是给观看者提供的已知信息；右上角模糊的角色形象则应是设计者设置的一个悬念，以此吸引潜在观众。文字信息在这一图像中起到了解释说明的作用。“终极版”三个字特意用区别度明显的白色字体标注，以此传达给观看者新信息，意即这是新版本。海报正下方的上映时间与文字说明则体现图像传播的信息价值(Information value)。

4.5. 小结

通过应用视觉语法理论，上述四个图像案例的分析已经大概勾勒出了中国武侠电影海报中所涉及的多模态话语资源，如人物、物体、细节纹理、背景色调以及镜头远近等。在下一节中，本文将对这四个案例研究所得出的结果做进一步的描述性统计分析。

5. 分析结果与讨论

本小节将对上述章节中根据视觉语法的三个意义框架分析得出的要素进行描述性统计分析，并探讨中国武侠电影海报如何构建视觉意义以及传播视觉信息。统计对象为四个案例中出现的人像与物像。基于对武侠电影海报的视觉语法分析，首先统计再现意义(Representational meaning)在这四个案例中的数据，未出现的元素用“\”表示。如表 5 所示，在构建再现意义(Representational meaning)的过程中，动作(Actional process)叙述过程所用的频率最高，总共出现 7 次。其次是象征的(Symbolisms)和类型的(Classifications)的过程，分别出现 3 次。最后是分析(Alytical)的过程，只出现 1 次。这说明本文中的四个案例在建构图像的再现意义(Representational meaning)方面，更愿意使用动作过程(Actional process)。

Table 5. The frequency of representational meaning

表 5. 再现意义出现次数

再现意义(Representational meaning)			
叙述过程 Narrative process	出现次数 Frequency of occurrence	概念过程 Conceptual process	出现次数 Frequency of occurrence
动作的 Actional	7	类型的 Classifications	3
物质的 Material	\	分析的 Alytical	1
口头的与心理的 Verbal and mental	\	象征的 Symbolisms	3

在人像与物像的互动意义(Interactive meaning)构建方面，这一过程较为复杂。如表 6 所示，在接触(Contact)方面，索取(Demand)出现 2 次，给予(Offer)出现 10 次。在社会距离(Social distance)方面，人与物的远景(Long shot)距离被运用的最为频繁，出现 18 次；其次是中景(Medium shot)，出现 8 次；近景(Close shot)使用最少，只有 2 次。在权力关系(Power relation)方面，齐眼高度(Eye-level angle)的出现频率最高，为 23 次；而仰角(Low angle)和俯角(High angle)分别只出现 4 次和 1 次。简言之，这说明视觉资料的生产者会根据其具体的表达意图和所想要营造的互动氛围来设置互动参与者(Interactive participants)与再现参与者(Represented participants)之间的距离。

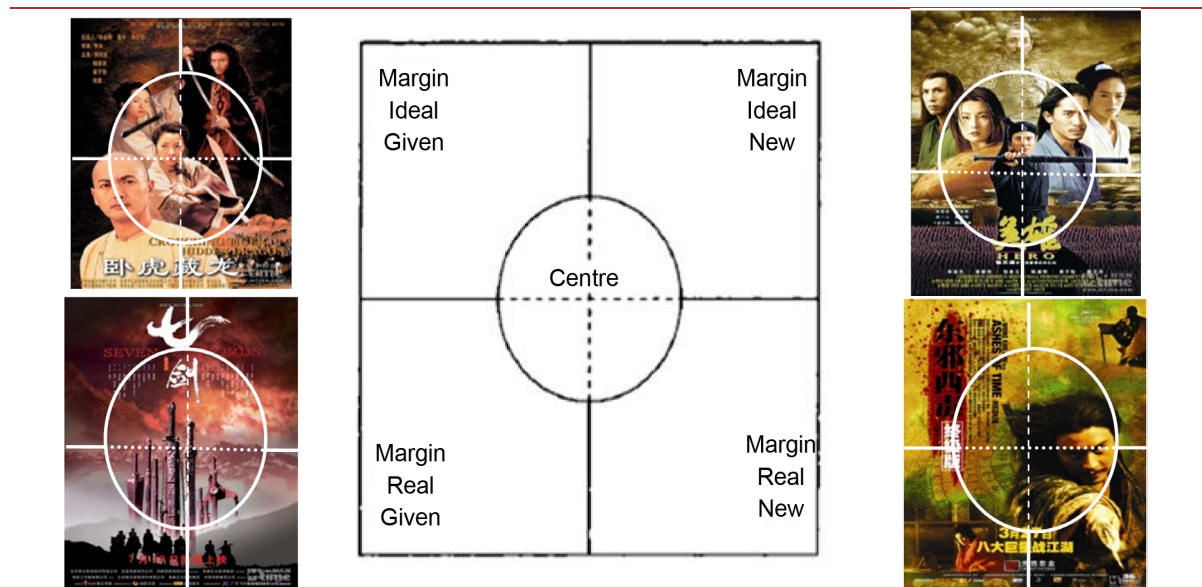
Table 6. The frequency of interactive meaning

表 6. 互动意义出现次数

互动意义(Interactive meaning)					
眼神接触 Eye contact	出现次数 Frequency of occurrence	社会距离 Social distance	出现次数 Frequency of occurrence	权力关系 Power relation	出现次数 Frequency of occurrence
索取 Demand 凝视(Gaze)	2	近景 Close shot	2	俯角 High angle	1
给予 Offer 非凝视(No gaze)	10	中景 Medium shot	8	齐眼高度 Eye-level angle	23
		远景 Long shot	18	仰角 Low angle	4

在创造构图意义(Compositional meaning)方面,以本案例的四张海报为例我们可以得出下列的空间分割图表。根据 Kress and van Leeuwen (1996, p.197) [4]提出的视觉区域分布(见表 7),图片的中间部分为中央区(Centre),是展现关键性内容的区域。根据这一理论,所选的四个案例基本都符合,但《东邪西毒》海报有略微偏移,但主要人物的大部分比例仍在中央区域。然而,不可否认,这四个案例中,主要的人物角色、物体、文字以及背景渲染等都置于最显眼的中央区域,而四个边角区域则根据视觉资源生产者的具体需求来建构相应的图像意义。

Table 7. Spatial distribution of visual meaning
表 7. 视觉意义的区域分布



6. 总结

本研究选择了四张中国武侠电影海报作为案例,应用 Kress and van Leeuwen (1996)所提出的视觉语法框架分析了海报图像中所存在的再现意义(Representational meaning)、互动意义(Interactive meaning)与构图意义(Compositional meaning)及构成这三个基本意义的次级元素。通过具体地分析,针对本案例中的研究对象,可得出如下结论:其一,在再现意义(Representational meaning)中,人物角色在武侠电影海报中占有重要地位,他们是传递电影故事信息和营销电影的重要符号形象;主要的人物角色或意象通常会被分类或单独突出,以此凸显电影主题。其二,通过构建互动意义(Interactive meaning),静态的视觉产物,在本例中为武侠电影海报,与观看者之间形成了互动行为,观看者在与视觉资源交互中被有意或无意地引发共鸣。其三,通过对案例中构图意义(Compositional meaning)的观察,人物角色或主要意象被置于视觉空间中的中心位置,以求最大程度地吸引观看者的注意力,以便实现其特定的视觉传播与营销目的。然而,本研究也有不足之处。主要表现有三点:其一,分析的图像数据较少,难以说明中国武侠电影海报的多模态话语的总体特征。其二,通过视觉语法框架对海报的多模态视觉资源分析具有较强的主观性。其三,对互动意义的分析中,难以量化测量观看者个体对特定视觉资源的解读程度。针对上述研究的不足,在未来的研究中,可根据具体的研究对象与研究目的进行弥补,如扩大图片数据,建立多模态资源语料库,引入统计分析模型以及开展有观看者被试参与的实验项目。诚然本研究存在不足,但通过对具体案例的分析,以理论结合实例,成功应用视觉语法理论框架(Visual grammar)对中国武侠电影海报进行

了深入地分析,为以后进一步对影视图像资源的多模态话语研究做出了一次实践性地尝试。

注:

1) 本文中所引用的电影海报图片来源于时光网(Mtime.com)的公开资料。

2) 四部电影的上映时间及上映地区等信息皆来源于百度与谷歌搜索引擎所提供的公开信息,文中引用仅作参考;上映地区一栏的“*”表示还有“其他地区”,但由于表格篇幅有限不完全列出。

3) 图 1、图 2、图 3 引自 Kress and van Leeuwen (1996)的著作 *Reading images: The grammar of visual design* 中的图表,完整图表请参考英文原著。此外,图表中的分析成分亦参考了香港理工大学 Dr. William FENG 在 New Media 课程上的英文教案,在此感谢。本文图中的相关术语由本文作者从英文翻译成中文以便表述。

参考文献 (References)

- [1] Mirzoeff, N. (1999) *An Introduction to Visual Culture*. Routledge, London & New York.
- [2] Ouyang, X. and Jiang, X. (2013) Representational and Interpersonal: Iconography of Film Poster Based on Grammar Analysis. *Art & Design*, 5, 92-93.
- [3] Chen, M. (1994) Talking about Chinese Martial Arts Movies. *Contemporary Cinema*, 4, 68-75.
- [4] Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images : The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- [5] Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd Edition, Routledge.
- [6] 袁艳艳, 张德禄. 多模态电影海报语篇的社会符号学分析[J]. 济宁学院学报, 2012(2): 35-39.
- [7] 张欢雨. 多模态新闻报道图文互动评价机制研究——以巴黎恐怖袭击事件报道为例[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2016, 18(2): 81-88.
- [8] 冯德正. 视觉语法的新发展: 基于图画书的视觉叙事分析框架[J]. 外语教学, 2015(3): 23-27.
- [9] 李安. 卧虎藏龙. 美国: 哥伦比亚电影制作(亚洲)公司、好机器国际公司等, 2000.
- [10] 张艺谋. 英雄. 中国: 北京新画面影业公司、精英娱乐有限公司(香港)等, 2002.
- [11] 徐克. 七剑. 中国: 东方电影制作有限公司、北京慈文影视制作有限公司等, 2005.
- [12] 王家卫. 东邪西毒: 终极版. 香港: 新汇集团上海声像出版社, 2009.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2330-1708, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ml@hanspub.org