

《同年不童年》多模态互动关系研究

祁佳乐, 董梅

西安石油大学外国语学院, 陕西 西安

收稿日期: 2023年9月28日; 录用日期: 2023年11月7日; 发布日期: 2023年11月16日

摘要

近年来,我国公益性广告活动日益增多,在两个文明建设中发挥着重要作用。这些公益广告采用多种符号的表现方式,集文字、图像、色彩和声音于一体,以其特殊的呈现手法吸引海量观众的眼球,具备巨大的宣传效益和潜力。本文以央视发布的公益广告《同年不童年》为语料,研究其模态互动方式及其对意义建构的作用。研究发现,《同年不童年》同时采用了互补和非互补两种多模态互动方式来构建意义和达成既定交际效果。其中互补方式体现为“互补-强化-锚定”“互补-强化-突显”“互补-强化-主次”“互补-强化-补充”和“互补-强化-协同”;非互补方式呈现为“非互补-矛盾-排斥”关系。本研究有利于从供给侧出发,努力发现创新型多模态互动模式,为公益广告更好地成为政府、社会和公众的沟通桥梁提供参考。

关键词

公益广告, 多模态互动方式, 供给侧

A Study of Multi-Modal Interaction in the “Same Year without Same Childhood”

Jiale Qi, Mei Dong

School of Foreign Languages, Xi'an Shiyou University, Xi'an Shaanxi

Received: Sep. 28th, 2023; accepted: Nov. 7th, 2023; published: Nov. 16th, 2023

Abstract

In recent years, China has seen an increasing number of public service advertisements, which play an important role in the construction of two civilizations. These PSAs adopt a variety of symbolic expressions, integrating text, image, color and sound, attracting the eyes of a huge number of viewers with their special presentation methods, and possessing great publicity benefits and potentials. In this paper, we take the PSA “Same Year without Same Childhood” released by CCTV as

the selected material to study its modal interaction and its role in meaning construction. It is found that the PSA “Same Year without Same Childhood” employs both complementary and non-complementary multimodal interaction modes to construct meaning and achieve the intended communicative effect. The complementary modes are “Complementary-Reinforcing-Anchoring”, “Complementary-Reinforcing-Highlighting”, “Complementary-Reinforcing-Primary and Secondary”, “Complementary-Reinforcing-Supplementary” and “Complementary-Reinforcing-Collaborative”; non-complementary mode is presented as “Non-Complementary-Contradictory-Exclusionary” relationship. This study is conducive to the discovery of innovative multimodal interaction modes from the supply side, and provides reference for PSAs to better serve as a communication bridge between the government, society and the public.

Keywords

Public Service Advertising, Multi-Modal Interaction, Supply Side

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

“公益广告”，又称“公共服务广告”，是一种为公共利益服务的叙事传播方式，它拥有广泛受众，最为深入人心，易于引起共鸣，通常取材于老百姓的烟火日常，呈现基本的社会问题。国家总书记多次强调，“要眼睛向下，脚步向下，经常扑下身子、沉到一线，近的远的都要去，好的差的都要看，干部群众表扬和批评都要听，真正把情况摸实摸透” [1]。此类广告呼吁关注百姓中普遍存在的社会问题，倡导以合乎社会公益的准则去解决问题、规范行为，是对总书记要求的有效呼应。

自 20 世纪 90 年代，科技与媒介的迅猛发展使得公益广告呈现与传播方式发生巨大变化，以往单一模态的公益广告早已无法满足人们的阅读需要，含有文字、图像、颜色、声音等多种模态形式的短视频化公益广告逐渐成为政府、社会与大众沟通的主要渠道。多模态形式的公益广告融通语言与非语言符号，形象生动地强调全社会、全人类的集体利益，是弘扬社会主义核心价值观，帮助人们树立正确三观的有效工具，具有很强的教育意义或警示意义。如何在模态互动环节进一步创新多模态公益广告的制作流程，使得广告的语力更加圆满，意义更加充盈，提升公益广告的力度与效度，则是促进政府、社会和民众沟通的关键一环。鉴于此，我们以公益广告《同年不童年》为语料，以多模态互动模式为研究对象展开探索性研究，以期踏出一条有效的道路。

2. 多模态互动关系研究综述

多模态话语分析主要以语言学家 Halliday 创立的社会符号论(1978)和功能语法(1985; 1994)为基础，他认为，语言以外的其他符号系统也是意义的源泉[2]。Halliday 在功能语法中提出语言的三大元功能，分别为概念功能、人际功能、语篇功能(1985; 1994)。概念功能是指运用语言来表现客观和主观世界中的种种事件；人际功能是指运用语言与他人进行交流，以建立并维持关系，并对他人行为产生影响；语篇功能是指人在运用语言时所表达的信息的组织方式和信息之间的相互关系。Kress 和 Van Leeuwen 将这三大元功能延伸到其他符号系统，其中包括视觉符号，创建了视觉语法分析理论，解释为再现(representation)、互动(interaction)、构图(composition)这三种意义和功能[3]。再现意义探索不同图像之间或同一图像内要

素间的关系,例如行动者、对象、环境等要素。互动意义层面则讨论图像参与者的社会关系联结、图片色彩、视角意图。构图意义层面主要分析不同信息之间的相对位置,如上下、左右、中心边缘等以确定信息表达的含义,如新旧信息、突出程度或取景[4]。

张德禄指出,多种模态间主要呈现两种互动关系,即为互补关系和非互补关系[5]。互补关系涵盖强化关系与非强化关系。若某一种模态成为主要的表达方式,其它模态通过发挥突出主次、或扩充功能来完善整体意义,则被称作强化关系。反之,如多种模态缺一不可,互为补充,以协调、联合或交叉等形式相互合作,则被称之为非强化关系;而非互补关系则意味着两种模态在意义构建层面并未彼此作用,仅仅作为各自模态出现而已。王龙[6]探讨了兰州城市宣传片中视觉模态与听觉模态的协作关系及其对意义构建的贡献。姚银燕[7]发现,多模态选择与协作有助于构建并提升广州城市的品牌形象。

3. 《同年不童年》多模态互动关系研究

这是一条看哭亿万人的公益广告,时长2分54秒,含有48个镜头,反映了现实中留守儿童学前教育的普及程度,大量贫困留守儿童无法接受教育仍是惨痛事实,为呼吁所有适龄儿童享有平等的受教育机会,让农村留守儿童得以翻身,不再是永固阶级。视频采用画面叠化的表现手法,生动对比了孤单无助的农村留守儿童与城市备受宠爱的“小公主和小王子”之间截然不同的生活景象。广告选取了视觉、听觉和文字三种模态来构建主题意义,达成多模态语篇的交际目的,语力圆满,意义丰盈。公益广告关注人与人、人与自然、人与社会等公共问题,这多模态形式通过多种社会符号资源的协调协作来构建话语语义,旨在于无形中对公众的思维观念和行为习惯进行引导与改善。

3.1. 《同年不童年》视觉模态分析

《同年不童年》主要涉及三种模态表现方式,即视觉模态、听觉模态和文字模态。其中,视觉模态占据主导地位。

广告开始映入眼帘的留守女孩,一成不变的生活起居让她失去活力,她的视线也始终木讷地望向别处,与观众并未构建起眼神之间的联系与互动,因此在这些场景中,女孩与观众之间可定义为“提供”。其中,特写镜头最为深刻的一幕就是接近尾声的画面,镜头对着留守男孩的面部,观众在这一刻与男孩的距离最亲近,他下垂眼黯然伤神,透露出无力感,激起观众强烈的保护欲。其他镜头中,如留守女孩干啃着馒头,城市女孩抱着洋娃娃坐在父母接送的车上,留守男孩呆呆地站在一旁看着别的孩子围在一起玩耍,留守儿童与城市儿童的个人近距离镜头在意义上形成强烈对比。在留守女孩和爷爷在屋外喂食山羊画面中(如图1),他们住的房子由土堆砌而成,几根木棍和布匹压在茅草铺成的屋顶上用以遮阳挡雨,屋外还堆满了生火的柴木,观众从这一公共距离可得出他们的家庭条件赤贫如洗,甚至食不裹腹。论及色彩表现,当镜头切换到留守儿童时,场景的颜色最多不超过四种,而且都属于冷色调,冷色调在视觉上会有一定的收缩感,给人营造一种凄凉、悲伤、清冷的感觉,诱使观众产生孤独或伤感的情绪。当镜头聚焦到城市儿童,色调立刻转变为暖色调,颜色鲜艳,色种繁多,孩子们穿红着绿,五彩缤纷还亮着灯光的旋转木马前还有商贩在出售彩色气球(如图2)。游乐场一般不会出现游客喂羊这样的场景人所共知,为了凸显城市与乡村儿童不同的童年,广告作者在旋转木马前展示了应处于乡村环境中留守儿童的日常生活,同时空清晰的对比尤为震撼。此外,还有城市学校里的彩虹跑道,孩子们在上面做着游戏(如图3),教室书桌上的七彩油画棒等等,暖色调饱和度高,给人舒适、温暖、希望的感觉。

该广告主要以垂直角度平视为主,占90%以上,主要目的是与观众建立平等地位,增强观众的代入感,更好地使观众反观现实社会中留守儿童学前教育不公平的问题。现实中,面对家庭条件悬殊的儿童,难免会存有歧视,广告创作者则尝试消除社会中部分人对其傲睨。视频主要采用同时空的拍摄及镜头切

换, 镜头从城市一家正切换电视频道的温馨场面, 借电视画面从侧面直接切入到一个手拿镰刀, 身背箩筐的留守孩子所处在较为艰苦的生活环境, 场景切换必然给观众带来震撼感, 清晰地对比了两种家庭的家庭情况及学前教育, 整个镜头之间衔接顺畅, 没有造成任何刻板印象。



Figure 1. The leftover girl's home
图 1. 留守女孩的家



Figure 2. Colorful amusement park
图 2. 五彩斑斓的游乐场



Figure 3. School recreational activities in the city
图 3. 城市学校娱乐活动

3.2. 视觉模态与文字模态的互动分析

在该公益广告 45 秒时, 文字模态涉及以远低于一般视觉阅读速度分别打出的词组, “同年 - 不 - 童年”, 具体来说, 就是当“同年 - 不 - 童年”出现在屏幕上时, 文字模态立刻被前景化, 视觉画面成为背景, 整个公益广告的意义得到突显和具化。该广告的信息多位于中央, 例如, 一开始在视频中央, 黑

底白字,“同样的年纪,却是不同的童年”,不仅解释了广告名称的含义,还表明了广告主题。在 56 秒、1 分 53 秒及 2 分 49 秒时,视频中央都亮出了“为留守儿童创造平等的学前教育机会”这段话(如图 4),反复呼吁政府和大众对所有儿童享有平等学前教育的重视。在下方接近边缘处还增添了特定的信息和边框,“汇聚力量,传播文明”和“CCTV 广告经营管理中心”出现在视频下方,合理的布局能让观众迅速锁定重要或非重要信息。同样在 2 分 44 秒,中央的信息以第一人称视角标示了留守儿童的数量,高达一千多万,仅数字“1100”被标为了红色(如图 5),显著性强,能瞬间吸引观众的注意力,这与前面白色的文字信息形成了鲜明对比,色调的对比使这一庞大的数量瞬间印刻在观众的脑海,引发人民和社会陷入深深的反思,从而究其问题的根源以及采取应对措施以解决这一现状。此外,广告重点展示和切换农村与城市儿童的生活场景时,位于左右两边的“我看见”和“你看见我了吗”接连出现,用以强调不同区域的儿童之间天差地别的生活状况的真实性。从以上关于文字信息的分析来看,视觉画面与文字之间形成明显的“互补-强化-锚定”关系。



Figure 4. Proper layout of information
图 4. 信息合理布局



Figure 5. The prominence of the number of leftover children
图 5. 留守儿童数量凸显

3.3. 视觉模态与听觉模态的互动分析

《同年不童年》公益广告中,画面中最先出现的留守女孩在应当念书的年纪背着割完的木柴往家走,喂羊(如图 6、图 7)等以及城市孩子背着书包小跑着上下学,在游乐园坐旋转木马,参加各种娱乐活动,这些行为构成了清晰生动的矢量图像。城市儿童在荡秋千,荡的弧度同样构成了矢量(如图 8),象征着城市儿童的幸福童年。广告中两种家庭的儿童的目光全程未有较大改变,即乡村孩子目光从始至终呆滞无神,默默无语。反之,城市孩子笑声荡漾,喜形于色,目光灵动,这些不同的画面造成了对观众的视觉

冲击, 直击观众内心, 激发了他们关爱学前儿童生活与教育的情感共鸣。广告中叙事再现与概念再现交替出现、自由切换。以城市儿童和农村留守儿童作为参与者, 在镜头前通过肢体行动和目光形成图像视觉上的明显斜角线, 尤其洋溢在脸上的幸福笑容或孤单表情, 构成多个焦点矢量, 于是通过施动者、目标和矢量的多元结合联接, 体现出行动过程和反应过程的再现意义呈现, 以及叙事图像的及物性。背景声响中城市儿童的笑声和叫闹声与农村留守儿童的默不作声和老山羊的鸣叫声形成鲜明对比, 愈发强化了这种差距。此时, 视觉模态为主, 听觉模态为辅, 两者构成“互补-强化-主次”关系。

《同年不童年》中背景音乐的主旋律朴素绵长, 节奏略微缓慢, 营造出一种伤感而无奈的情绪氛围。这种氛围与留守儿童画面形成了“互补-强化-补充”或“互补-强化-协同”的关系, 但是与城市孩子的画面却形成了“非互补-矛盾-排斥”的关系, 这种关系使得感觉与听觉, 视觉和听觉成为矛盾模态, 从而相互排斥, 从而进一步强化了观众的心理落差, 丰满了广告的语义内涵, 达成了广告既定的交际效果。



Figure 6. Leftover girl carries firewood
图 6. 留守女孩背木柴



Figure 7. Feed the sheep at the amusement park
图 7. 在游乐场喂羊



Figure 8. City children on swings
图 8. 城市儿童荡秋千

4. 结语

本文对央视优秀公益广告《同年不童年》进行了多模态互动分析, 结果显示, 该条公益广告同时采用了互补和非互补两种多模态互动方式来构建意义, 其中互补方式体现为“互补-强化-锚定”“互补-强化-突显”“互补-强化-主次”“互补-强化-补充”和“互补-强化-协同”等关系; 非互补方式呈现为“非互补-矛盾-排斥”关系。从《同年不童年》良好的观众接受度可以推理, 无论是互补, 还是非互补, 都能够强化和突显广告既定的内涵意义, 达成广告的既定交际意图, 其灵活使用有助于帮助广告制作商有效地构建意义, 圆满和丰盈广告语力, 从而实现辅助政府、唤醒公众, 增进幸福, 创建和谐社会的目标。

基金项目

本文系 2023 年度国际传播能力建设重点研究项目(合作项目)“陕西外宣视频多模态翻译路径研究”(2023HZ1005 陕西省哲学社会科学研究专项)的研究成果之一。

参考文献

- [1] 丁金淑. 电视公益广告的多模态话语分析——以央视公益广告《十四亿分之一》为例[J]. 现代交际, 2020(19): 82-84.
- [2] 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.
- [3] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
- [4] 李战子, 陆丹云. 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J]. 外语研究, 2012(2): 1-8.
- [5] 董梅, 袁小陆. 多模态审美批评话语分析框架建构研究[J]. 外语教学, 2021, 42(1): 77-82.
- [6] 王龙. 兰州城市形象宣传片的多模态话语分析——基于第二十五届兰洽会 2019 年宣传视频[J]. 洛阳师范学院学报, 2020, 39(6): 40-46.
- [7] 姚银燕. 营销城市: 城市形象宣传片的多模态话语分析[J]. 宜春学院学报, 2019, 41(1): 83-89.