

传播学视角下江西形象宣传片的话语分析

许云伟¹ 涂淑芳²

(1.南昌交通学院/华东交通大学理工学院 江西南昌 330100; 2.南昌安义县第三小学 江西南昌 330500)

【摘要】多模态分析包括听觉模态、视觉模态、触觉模态等分析方式。基于笔者的前期研究基础,本文拟从传播学角度分析一部江西旅游形象宣传片,试图从听觉模态剖析出制作者运用听觉符号所塑造的旅游形象,是否与其视觉模态(即文字)宣传的主题形成互补,有效实现宣传目的。

【关键词】传播学; 形象宣传片; 多模态分析; 听觉模态

习近平在十九大报告中阐述人类命运共同体理论时提出:生态上强调绿色低碳、美丽清洁。随着大众旅游、全域旅游的壮大,旅游业已成为江西省的核心产业之一。江西省副省长朱虹提出一套“内外结合,上下联动”的科学体系来推广旅游品牌建设。其“外”即外宣,意为旅游品牌的树立需要反复的宣传和不断的推广。

创作者准确的宣传模式和受众的正确解读方式对江西旅游形象的构建至关重要。正如Kress G R和Leeuwen T V^[1]所言,在人们的交际中若将非语言方面的因素排除在外的话,话语研究的意义将随之缺失。鉴于宣传片的 multimodal 性质,以及基于作者前期对宣传片视觉模态的研究,本文将从听觉模态这一非语言层面(即传播学角度)对宣传片进一步分析。

1 文献综述

多模态话语分析兴起于20世纪90年代,在国外发展迅速。O'Toole M^[2]将率先从系统功能语言学视角研究多模态话语;而Kress G R和Leeuwen T V则从社会符号学角度将系统功能语言学延伸到视觉符号系统层面,提出视觉图像语法框架的概念,研究图像、声音、颜色和其他符号资源在语义构建中的作用。Barthes R^[3]揭露了图像与语言在构建语义中的互补作用。

而相比之下,国内多模态分析起步稍晚,以李战子^[4]、胡壮麟^[5]、朱永生^[6]、张德禄^[7]为主要代表人物,他们对多模态的诠释各有千秋,并结合不同研究方向和背景,创建出新的理论框架,值得国内话语分析领域的学者们学习和借鉴。

在此研究之前,笔者采用Kress G R和Leeuwen T V的视觉图像语法框架,分析了江西形象宣传片的视觉模态符号之间的互补作用。本研究将从传播学方向深入剖析其听觉模态符号的互补作用,以及其是否衬托宣传主题。

2 理论介绍

多模态分为视觉模态、触觉模态、听觉模态等。从心

理学角度分析,在接触新鲜事物尤其学习新的语言时,70%的人们倾向于使用自己的视觉系统,20%的人选择听觉系统,剩下10%的人则依赖触觉系统。而倘若要培养语言的敏感度,大部分心理学家建议初学者创造更多机会充分利用听觉系统,此阶段成为语言学习的磨耳朵期。这亦符合语言学习的听、说、读、写的顺序。因此,若需提高宣传片吸引受众的效果,制作者则需深入研究先入为主的听觉符号。本文将从听觉模态的角度,研究制作者所使用的听觉符号对受众所产生的影响,及其宣传效果。

传播学是一门跨学科性质的学科,与社会科学、自然科学等关系紧密。传播路径分为视觉、听觉、嗅觉、触觉等。传播学研究人类的传播行为、传播过程及规律,与人们的日常生活密不可分。而传播效果由传播的媒介、受众的状态和所处的社会结构所决定^[8]。本文所选取的传播媒介为宣传片,分析宣传片中声源的三种形式,研究宣传片对受众的宣传效果。

形象,亦称品牌。城市形象分为经济形象、政治形象、文化形象以及生态形象等。根据所处地域环境的不同,每个城市所打造的形象侧重点不一,如经济发达的城市以经济形象为主。而相较于经济形象,江西的传统文化形象与生态形象较为突出。本文所选素材是江西的生态形象,研究江西的宣传片所传达的江西生态形象,以及所构建的江西品牌。

3 语料简介——《江西风景独好》宣传片

动态的画面和配音加深了读者对宣传片内容的印象,本文以《江西风景独好》宣传片为分析对象,对其听觉模态符号作了深入分析。

形象宣传片是人们认识和了解江西的重要途径,其在江西品牌形象传播中扮演着重要角色。江西倾力打造了“江西风景独好”旅游品牌。朱虹将其解析为:地理区位,四通八达;生态环境,全国一流;风景名胜,遍布赣鄱;历史悠久,人文鼎盛;教育科技,光耀华夏;儒释道学,博大精深;民族技艺,独领风骚;红色基因,世代传承。

经研究,本宣传片的视觉模态符号完美突出了江西的四大主题形象:山之魅(名山荟萃、魅力无限:庐山、井冈山、三清山等)、水之灵(江西的水是有灵魂的:鄱阳湖、庐山西湖、仙女湖等)、家之恋(恋恋不舍的梦里老家:婺源)、根之蕴(江西与中华文明对接的血脉:陶渊明等人文大师、程朱理学、景德镇陶瓷)。本研究将从听觉模态角度进一步验证以上主题。

4 《江西风景独好》宣传片听觉模态分析

《江西风景独好》宣传片采用声画同步的方式,向视频读者全方位展现江西之美。在新闻传播学中,电影声源分为人声、自然音响和音乐。人声,顾名思义,就是人所发出的声音,它由音调、音色、力度、节奏等组成;而自然音响则为人声以外的声音,包括一切音响或噪声;音乐分为事件或叙事空间的音乐和非事件或非叙事空间的音乐。

4.1 人声

配音员铿锵有力、浑然天成的音色,展现出江西山水景观的大气磅礴,听众仿佛身临其境。抒情柔和的语调,诉说古村的千年神话,牵动无数读者的思乡之情。松弛有度的语速,娓娓道说江西文化的博大精深,激发读者对古人的敬畏之情。从配音员的语音语调语速中,感受到对江西文化的喜爱与自信,让读者浮想联翩。

4.2 自然音响

本宣传片涉及的音响为自然音响。视频中的水声(滴水声,划水声,流水声),清晰响亮,生机盎然,给读者真实感:江西的水是灵动的。切菜时菜刀与砧板的碰撞声,河边洗衣服的摩擦声等熟悉的家乡的声音,唤起读者儿时的记忆,浓浓的乡愁涌上心头。

4.3 音乐

本宣传片的音乐为非事件或非叙事空间的音乐。

宣传片中每个主题的背景音乐风格迥异。开场时,悠扬深远的旋律 $1\cdot236$,加上深邃的人声歌唱衬托出江西梦幻般的感觉,如果你来到这里便是来到写意的山水画卷里,永远铭刻在你心里。“山之魅”中辽阔悠扬的背景音

乐 $6\dot{1}65$ 把江西形态各异的山描绘得栩栩如生,犹如一尊尊深邃的雕塑屹立在浩渺的云雾中;“水之灵”中琵琶演奏轻盈灵动的旋律 566767 无疑为江西的水注入了生机与活力;“家之恋”中亲切的旋律 $66\dot{1}66726$ 犹如在耳边回荡,柔美细腻的歌唱增加了淡淡的乡愁;“根之蕴”中宏伟的背景音乐烘托出江西文化的源远流长与博大精深。 $67\dot{1}23$ 旋律贯穿其中,仿佛来到这里才是真正了解了江西,知道了中国。

整个宣传片画面拍摄取景契合江西的美,解说员温和轻柔的语音语调,缓慢均匀的语速和富有深情的解说仿佛在诉说千年的爱恋。解说词更是运用了大量的排比、对比、拟人等手法,充分表达江西的独特美景。尤其值得一提的是,风格多样的音乐让这个宣传片更加生动形象。本宣传片以迤迤的风光,精彩刺激的场景,独一无二的景色与情感成功博取了读者的关注。读者观看如此震撼的宣传片后,易产生一睹为快、亲身体验的冲动,刺激读者消费,这便达到了宣传的目的,进而促进了旅游业的发展。

5 结语

本研究的创新之处在于:从传播学的角度分析宣传片中的听觉模态,分别分析了三种声源(人声、自然音响和音乐)是如何展现江西风景之美:山之魅、水之灵、家之恋、根之蕴。迄今为止,笔者从语言学和传播学的视角佐证了本宣传片语篇中多模态符号之间的互补作用,视觉与听觉模态形成完美互补,挖掘出了创作者们的真实意图,验证了《江西风景独好》宣传效果较好,有效推进了江西旅游强省品牌的建设。

作者简介:许云伟(1986.3—),女,江西抚州人,硕士,讲师,研究方向:应用语言学;涂淑芳(1986.2—),女,江西南昌人,学士,教师,研究方向:传播学。

基金项目:江西省教育厅2019年高校人文社会科学基金项目“传播学视角下城市形象的多模态研究”(JC19209)。

【参考文献】

- [1] Kress G R, Leeuwen T V. Reading Images: The Grammar of Visual Design[M]. London: Routledge, 2006.
- [2] O'Toole M. The language of displayed art[J]. London: Leicester University Press, 1996.
- [3] Barthes R. Rhetoric of the image.[M]. London: Fontana, 1977.
- [4] 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+80.
- [5] 胡壮麟. 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.
- [6] 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.
- [7] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [8] Jay G. Blumler, Elihu Katz. The Uses of Mass Communications [M]. Sage Annual Reviews of Communication Research, 1977.