

文化宣传片《话说中国节》的互动意义建构研究

穆子君

中国矿业大学(北京)文法学院, 北京

收稿日期: 2026年6月9日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年7月23日

摘要

本研究以Kress与van Leeuwen的视觉语法中的互动意义框架为理论基础, 运用ELAN 7.0软件对文化宣传片《话说中国节》的12集视频进行系统的多模态标注和量化分析。研究旨在探讨该宣传片在“接触”“社会距离”“视角”和“情态”四个维度上的分布特征, 并揭示其互动意义的建构策略。研究发现, 视频中“提供”类图像(97.27%)、中景与特写镜头(合计近80%)、正面视角(68.23%)以及高情态图像(51.11%)占据主导地位。基于这些数据, 文章认为《话说中国节》建构了一种“客观呈现为主、情感链接为辅”的互动意义模式。该研究为视觉语法理论在文化宣传片分析中的应用提供了量化证据, 并为同类语篇的多模态分析提供了方法论参考。

关键词

《话说中国节》, 互动意义, ELAN, 视觉语法, 文化宣传片

A Study on the Interactive Meaning Construction of the Cultural Promotional Video *Festive China*

Zijun Mu

School of Law and Humanities, China University of Mining and Technology (Beijing), Beijing

Received: June 9, 2026; accepted: July 13, 2026; published: July 23, 2026

Abstract

This study is grounded in the interactive meaning framework of Kress and van Leeuwen's visual

grammar, employing ELAN 7.0 software to conduct systematic multimodal annotation and quantitative analysis of the 12 episodes of the cultural promotional video series *Festive China*. The research aims to explore the distribution patterns of interactive meanings across four dimensions—contact, social distance, perspective, and modality—and to reveal the strategies used in constructing these meanings. Findings indicate that “offer” type images (97.27%), medium shots and close shots (combined nearly 80%), frontal angle (68.23%), and high modality images (51.11%) dominate the video content. Based on these data, the article argues that *Festive China* constructs an interactive meaning model characterized primarily by objective presentation and supplemented by emotional connection. This study provides quantitative evidence for the application of visual grammar theory in analyzing cultural promotional videos and offers methodological insights for multimodal analysis of similar discourses.

Keywords

Festive China, Interactive Meaning, ELAN, Visual Grammar, Cultural Promotional Video

Copyright © 2026 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

在全球化与数字化迅速发展的时代背景下，中国文化对外传播的媒介形态正经历深刻变革。视频媒体以其高传播力、强感染力的特征，日益成为跨文化沟通的重要载体。文化宣传片作为一种融合语言、图像、声音等多种模态的话语类型，其意义建构往往依赖多模态资源的协同运作。在多模态话语分析领域，互动意义的建构是理解图像与观看者关系的重要维度。Kress 和 van Leeuwen 在视觉语法框架中提出，图像通过接触、社会距离、视角、情态等资源与观看者建立特定的互动关系[1]。这一框架已被广泛运用于广告、新闻、教学等语篇的分析中。然而，针对文化宣传片这一动态、多模态语类的互动意义研究仍相对有限，且多停留在定性描述层面，缺乏基于视频分析软件的系统量化考察。

《话说中国节》(*Festive China*)是由 China Daily 于 2020 年推出的系列文化宣传视频，讲述了中国节日的历史渊源，文化内涵与特定习俗。该系列视频在海外社交媒体平台获得广泛关注，成为文化外宣的成功案例，因此具有重要的分析价值。基于此，本研究以《话说中国节》12 集视频为语料，借助 ELAN 7.0 软件，对互动意义的四个维度进行系统标注与量化统计，并结合典型案例的截图分析，探讨以下问题：(1) 该片在接触、社会距离、视角、情态四个维度上呈现怎样的分布特征？(2) 这些特征反映了何种互动意义建构策略？本研究采用定量与定性相结合的方法，以期揭示文化宣传片视觉语法下的互动意义建构机制，为同类语篇的分析提供可参照的路径。

2. 文献综述

2.1. 文化宣传片的意义建构研究

文化宣传片作为一种融合文字、图像、声音等多种模态的话语类型，其意义建构机制日益受到多模态话语分析领域的关注。这类语篇的核心任务是在有限时长内完成文化信息的传递、文化价值的彰显以及跨文化认同的建构[2]。在文化对外传播的语境下，视觉模态往往承担比语言更为直接的文化意象传递功能，吉文凯探讨了文化宣传片在对外译介传播过程中语言、图像、声音等模态的多模态协同重构，指

出视觉模态在跨文化传递中具有直接性优势[3]。梁兵和蒋平则从旅游语篇切入,分析了多模态话语在中国文化对外传播中的运作机制,认为图像与文字的互补关系是实现文化内涵有效输出的关键[4]。上述研究虽揭示了文化类多模态语篇的部分意义建构逻辑,但其分析对象多为静态图文语篇或短时长的宣传片段,对系列化、叙事性文化宣传视频的动态视觉特征缺乏系统关注。

在跨文化对比维度,程霞和史兴松比较了中美企业网站图片话语中的身份建构策略,揭示了不同文化语境下视觉表征的差异,但其聚焦于商业语篇,其结论能否直接迁移至文化宣传片仍有待检验[5]。潘艳艳以中美警察形象宣传片为对比对象,从多模态视角分析了国家安全话语中的人际意义建构,其互动意义分析为本研究提供了参考,但其侧重对比维度,未对单一语篇的互动意义配置模式进行纵深考察[6]。楚薇薇和毕玉德聚焦高校学术讲座海报,探讨了多模态意义建构中的符际关系,拓展了语类范围[7]。王佳宇和李文花引入“视觉互文”视角对新闻语篇进行批评话语分析,为文化类语篇的意识形态解读提供了新工具,但其侧重语篇间的意义关联,对画面内部视觉语法要素的系统分析着墨不多[8]。

综合来看,现有研究虽在方法路径上对本研究具有参考价值,但仍存在三方面不足:其一,文化宣传片的多模态研究多集中于旅游宣传或国家形象片,对以传统节日为主题的系统性系列视频关注不足;其二,已有研究以定性分析为主,基于 ELAN 等工具对互动意义四维度进行系统量化标注的成果较少;其三,多数研究停留于各维度的描述性呈现,对分布特征背后的策略逻辑缺乏深入的机制阐释。本研究即以《话说中国节》为切入口,借助 ELAN 工具对其互动意义建构展开系统量化分析,以期弥补上述空白。

2.2. 互动意义

互动意义(interactive meaning)是 Kress 和 van Leeuwen 视觉语法理论框架中的三大元功能之一,其理论根基可追溯至 Halliday 系统功能语言学中的人际元功能[9]。正如语言通过语气和情态系统建构说话人与听话人之间的人际关系,图像亦通过特定的视觉资源建构观看者与被表征对象之间的互动关系[10]。Kress 和 van Leeuwen 将图像的互动意义操作化为四个相互关联的维度——接触、社会距离、视角和情态,为图像话语的人际功能分析提供了系统化的分析工具。

上述框架提出后,在国内外多模态话语分析领域产生了广泛影响,但也经历了持续的修正与拓展。冯德正基于图画书语料发展了视觉叙事分析框架,对互动意义的分析维度进行了细化,但其研究对象为静态叙事图像,对动态视频中互动意义的时间维度关注不足[11]。何婷和曹新宇探索了英语儿童绘本的多模态意义分析框架,进一步验证了互动意义维度在儿童语篇中的适用性,但其分析同样以静态图像为主[12]。在国内文化类多模态语篇研究中,娄宝翠和葛睿涵以 Kress 和 van Leeuwen 的互动意义框架为基础,借助 ELAN 软件对 China Daily 活态遗产宣传短视频进行了系统的视觉语法分析[13]。此外,张德禄在多篇论述中强调了互动意义在多模态语篇分析中的重要地位,并探讨了模态融合对互动意义建构的影响,但其研究侧重于理论框架的宏观建构,对具体视频语料中互动意义四维分布的量化刻画尚有拓展空间[14]。

综上所述,互动意义的四维分析框架在视频分析中展现出良好的解释力,但将其应用于系列化传统节日文化宣传片的系统量化研究不足。本研究将以该框架为基础,借助 ELAN 软件对《话说中国节》的互动意义分布特征进行量化标注与定性解读,以期揭示该文化宣传片的互动意义建构策略,并为同类语篇的分析提供可参照的方法路径。

3. 研究设计

3.1. 研究语料

本研究的研究对象为《话说中国节》(Festive China),该系列视频由 China Daily 于 2020 年在官网上发布,主要介绍中国的传统节日和庆典活动,由 12 个单集组成,每集时长 4 分钟左右,每集介绍一个不

同的节日或庆典活动，例如二十四节气、春节、元宵节、清明节、端午节、中秋节、重阳节等。它结合了动画和实景，运用文字、图像和声音等多种模态，讲述了中国节日的历史渊源、文化内涵和各地习俗。

3.2. 语料分析框架

互动意义分析框架包含以下四个维度。其一是接触(contact)，指图像中人物是否与观看者建立目光交汇。当人物直视镜头时，图像构成“索取”(demand)；当人物视线偏离镜头或图像中无人物时，图像则构成一种“提供”(offer)，客观地向观看者展示信息。其二是社会距离(social distance)，由图像的取景大小决定，包含特写镜头、中景镜头以及远景镜头，不同的距离设定反映了被表征者与观看者之间不同的社会关系。其三是视角(perspective)，包括水平视角与垂直视角两个维度。水平视角中，正面视角体现参与感，侧面视角则暗示疏离与旁观；垂直视角中，仰视赋予被表征对象以权力与崇高感，俯视则赋予观看者以俯瞰与掌控感，平视则建构平等关系。其四是情态(modality)，指图像真实感的程度，由色彩饱和度、细节还原度等多个视觉标记共同决定，可分为高、中、低三个情态值。图 1 为互动意义的四维分析框架。

Code	Meaning	
Contact	Demand	
	offer	
Social distance	Close shot	
	Median shot	
	Long shot	
Perspective	Horizontal angle	Frontal angle
		Oblique angle
	Vertical angle	High angle
		Low angle
		Eye-to-eye angle
Modality	High modality	
	Median modality	
	Low modality	

Figure 1. A four-dimensional analytical framework for interactive meaning

图 1. 互动意义的四维分析框架

3.3. 数据统计

本文采取定性研究和定量研究相结合的方法，所使用的研究工具为 ELAN 7.0 视频分析软件。该软件可以循环播放，拖动进度条可以精确定位至 0.01 秒，可对文字、画面、声音等模态进行定义、分层标注、排序，并可进行定位查找、替换和分段统计分析。将 12 集视频分开导入并进行标注，统计出共标注 3565 次，四个维度平均标注次数约为 890 次，其中，接触维度标注 890 次、社会距离维度标注 893 次、视角维度标注 889 次、情态维度标注 893 次。各维度之间标注次数存在微小差别属于正常现象，因为在使用 ELAN 进行分析时，并非每个画面都能有明确取值。图 2 展示了 ELAN7.0 软件的标注界面。

4. 研究结果与讨论

4.1. 《话说中国节》中互动意义各维度分布特征

本研究对《话说中国节》系列的 12 个视频的标注结果进行统计，从四个维度以及各维度的层级切入统计各层所占比重，统计结果如图 3 所示：

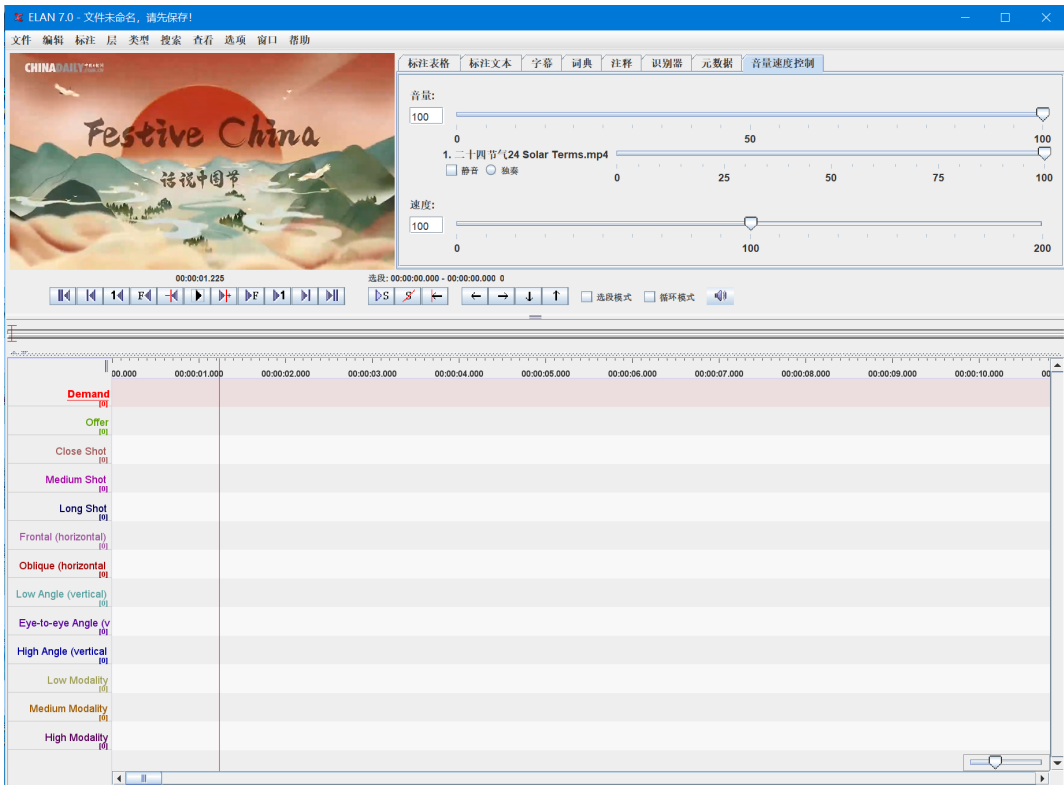


Figure 2. ELAN7.0 annotation interface
图 2. ELAN7.0 标注界面

维度	层	标注数量 (次)	总标注时长 (秒)	标注占比 (%)
接触 (Contact)	索取(Demand)	23	68.37	2.73
	提供(Offer)	867	2435.73	97.27
社会距离 (Social Distance)	特写(Close Shot)	327	886.97	35.21
	中景(Medium Shot)	404	1108.98	44.02
	远景(Long Shot)	162	523.49	20.77
视角 (Perspective)	正面(Frontal)	592	1708.99	68.23
	侧面(Oblique)	89	233.58	9.33
	仰视(Low Angle)	91	195.45	7.80
	平视(Eye-to-eye)	18	48.12	1.92
	俯视(High Angle)	99	318.42	12.71
情态 (Modality)	低情态(Low Modality)	120	325.75	12.98
	中情态(Medium Modality)	338	901.06	35.91
	高情态(High Modality)	435	1282.80	51.11

Figure 3. The statistical results of the annotations for *Festive China*
图 3. 《话说中国节》标注统计结果

根据图 3 统计数据可以发现,《话说中国节》中互动意义各维度分布特征主要表现为:接触维度方面,索取类图像共标注 23 次,占该维度总标注时长的 2.73%;提供类图像标注 867 次,占比 97.27%。这表明,提供类图像在《话说中国节》视频画面中占据绝对主导地位,体现了该片几乎不邀请观看者进行想象互动的特点,观看者整体处于客观观察者位置;社会距离维度方面,特写镜头标注 327 次(35.21%),中景镜头 404 次(44.02%),远景镜头 162 次(20.77%)。特写镜头与中景镜头合计占比近八成,远景镜头使用较少。这一分布显示了《话说中国节》更倾向于以中等或较近距离的画面来呈现民俗活动以及节日细节;视角维度方面,垂直视角中,正面视角标注 592 次(68.23%),侧面 89 次(9.33%)。水平视角中,俯视 99 次(12.71%),仰视 91 次(7.80%),平视仅 18 次(1.92%)。在所有视角中,正面视角占比最高,平视视角出现频率最低。这表明视频倾向以正面、平等的视觉立场为主导;情态维度方面,情态值从高到低占比不同,高情态(51.11%)> 中情态(35.91%)> 低情态(12.98%)。其中,高情态占比过半,中情态次之,低情态使用最少。画面情态值的不同分布体现了视频整体追求高饱和度、高细节度的视觉真实感。

4.2. 各维度互动意义建构策略分析

4.2.1. 接触

根据 ELAN 的统计结果,在接触维度中,提供类图像标注了 867 次,占比高达 97.27%,索取类图像仅占 2.73%。这一悬殊比例表明,《话说中国节》将观看者定位于客观信息的接受者,而非互动对话的参与者。



Figure 4. Scene of preparing red envelopes for the Spring Festival: Contact

图 4. 春节准备红包场景: 接触

图 4 截取自《春节》篇章,属于典型的提供类图像,画面展示了客厅中的两人正在把钱放入红包中,人物的视线均未朝向镜头,只向观看者呈现该春节活动的细节,但不要求情感回应。图 5 属于本语料中少见的索取类图像,源于《中秋节》篇章,画面中一名小女孩一边吃月饼一边抬头直视镜头,眼神传递出对月饼的喜爱,与观看者形成情感联结,共同感受中秋的特色饮食。总体而言,接触维度两个层面的不均匀分布体现了文化宣传片“讲述”优先于“对话”的传播策略,保障了文化信息的高效传递。

4.2.2. 社会距离

研究数据显示,在社会距离维度,中景镜头占 44.02%,特写镜头占 35.21%,两者合计占比近 80%,远景镜头仅占 20.77%。这表明《话说中国节》系列视频倾向于以较为亲密的距离呈现节日与民俗场景。



Figure 5. Enjoying mooncakes during the Mid-Autumn Festival: Demand
图 5. 中秋节品尝月饼: 索取



Figure 6. Family members gathering around: Medium shot
图 6. 中秋节家人围坐: 中景



Figure 7. Making Qingtuan on Qingming Festival: Close shot
图 7. 清明节制作青团: 近景



Figure 8. Scene of field farming: Long shot

图 8. 田野耕种景象：远景

图 6 来自于《中秋》篇章，属于中景镜头，呈现一家三代聚餐赏月的景象，镜头从具体全面框取人物以及月亮，距离适中，模拟了加入家庭团圆的心理感受，赋予观看者适当的参与感；图 7 是明显的特写镜头，截取自《清明》篇章，特写展示了青团的制作过程，手部动作以及食材原料被清晰展示，将观看者拉入亲密距离，激发味觉与触觉的想象共情。远景镜头在本维度中占比最少，但对于展示宏大场景来说至关重要，图 8 源于《二十四节气》篇章，以远景呈现了田野春耕的景象。三种镜头占比不一，中近景占主导辅以远景镜头的搭配，展示了《话说中国节》在注重细节展示以及拉近与观看者亲密度的同时仍不忽视宏大场景，建构了兼顾宏观与微观的社会距离网络。

4.2.3. 视角

根据统计结果，在水平角度，正面视角占比 68.23%，侧面视角占比 9.33%。在垂直角度，俯视占 12.71%，仰视占 7.80%，平视仅占 1.92%。

水平角度占据主导地位，约占整体分布的 80%，其中正面视角占比较高，正面视角可促使观众对画面中的主体产生共情，并有助于他们完全沉浸在视觉叙事中，相反，采用斜角拍摄时，能引入一定程度的客观性与疏离感，在特定情境下提供更为客观的观察视角。



Figure 9. Scene of an elderly person walking hand in hand: Frontal

图 9. 老人携手散步场景：正面



Figure 10. Chagan Lake Winter Fishing: Oblique

图 10. 查干湖冬捕：侧面

图 9 截取自《重阳节》篇章，展现了两位老人挽手散步的场景，正面视角的设计体现了观看者与画面展示对象之间的平等关系，镜头角度将观看者置于仿佛正在与老人共漫步的位置上，增强了观看者与画面中家庭场景之间的联系感，从而能真切感受到家庭成员间流露的温暖与情谊。而图 10 则采用斜角拍摄，源于《冬》篇章，呈现了东北地区查干湖的冬日捕鱼场景，通过斜角拍摄，画面呈现出广阔的全景视野，虽然能够远距离观察画面中的景象，却无法完全沉浸其中，使观看者产生一种距离感，有助于全方位展示宏大场景。

垂直角度总体占比不到 20%，包含仰视、平视与俯视三个视角，不同视角反映了观看者与图像中被呈现对象之间的权力关系。从俯视视角拍摄时，表明观看者处于全知视角，权力位置更高；采用仰视视角拍摄时，画面呈现的对象处于被尊崇的地位；而采用水平视角观看图像时，则能建立平等关系。



Figure 11. The frozen lake in winter: High Angle

图 11. 冬季湖面冰封：俯视

图 11 截取自《冬》篇章，展现了查干湖冬捕的场景，该画面采用俯视视角拍摄，为观看者呈现了湖泊的鸟瞰场景，观看者能充分感受到湖泊的规模与宏伟气势，从而强化其作为观察者的主体地位及对视觉体验的掌控感。图 12 则采用了仰视角度，截取自《元宵节》篇章人们放飞天灯的场景，画面的目标是

向观看者呈现令人惊叹的民俗场景，尤其要强调了满天飞灯的巍峨气势。



Figure 12. Lantern Release on the Lantern Festival: Low Angle
图 12. 元宵节放天灯：仰视

4.2.4. 情态

数据显示，高情态图像占 51.11%，中情态占 35.91%，低情态占 12.98%。高情态的过半占比体现了视频对“高真实性”视觉体验的追求，其反应的细节更丰富，能为观看者带来真实而深刻的情感体验；中低模态镜头占比较少，一般被安排在视频结尾处，体现了视频制作者运用不同模态层次营造多元氛围、吸引观众注意力。



Figure 13. Spring terraced fields scenery: High modality
图 13. 春天梯田景色：高情态值

图 13 截取自《春》篇章，为典型的高情态值画面，呈现一幅引人入胜的梯田风景画面，画面中呈现出多层鲜艳的绿色调，饱和度极高，且细节刻画精妙，更增强了视觉冲击力。画面中的梯田与传统建筑体现了中国传统文化中人与自然和谐共处的理念。图 14 则属于中低情态，源自《二十四节气》篇章，单一色彩主导了画面构图，背景元素稀疏且画面中的细节缺乏丰富性，营造出梦幻的氛围，为后续高情态值画面做出铺垫。



Figure 14. Rain hitting leaves: Low modality
图 14. 雨打树叶：低情态值

5. 结语

本研究以 Kress 和 van Leeuwen (2006)视觉语法中的互动意义框架为理论基础，借助 ELAN7.0 软件对《话说中国节》12 集视频进行了系统的多模态标注与量化分析，并结合典型案例的截图分析，探讨了该文化宣传片在接触、社会距离、视角、情态四个维度上的分布特征及其互动意义建构策略。

通过数据分析发现，在接触维度上，提供类图像占比高达 97.27%，索取类图像仅占 2.73%，这表明该片将观看者定位于客观信息的接受者而非互动对话的参与者，以“讲述”优先于“对话”的策略保障了文化知识的高效传递。在社会距离维度上，中景镜头(44.02%)与特写镜头(35.21%)合计占比近八成，远景镜头仅占 20.77%，反映出视频倾向于以中等至亲密的距离呈现节日场景，通过中景赋予观看者适当的参与感，借助特写激发感官共情，同时辅以远景镜头建构宏大的文化意境。在视角维度上，正面视角占比 68.23%，其余视角占比均较低，正面视角的主导地位体现了文化平等交流的正面立场，又通过俯视赋予观看者全知视角的知识权力，借助仰视传递对文化传统的敬意。在情态维度上，高情态图像占 51.11%，中情态占 35.91%，低情态占 12.98%，高情态的过半占比体现了视频对高饱和度、高细粒度视觉真实感的追求，通过鲜艳的色彩与还原的细节降低跨文化理解的门槛，而中低情态图像则呈现出去语境化的视觉风格。

综合四个维度的分析，本研究认为《话说中国节》建构了一种“客观呈现为主、情感链接为辅”的互动意义模式，兼顾了文化宣传片的纪实性要求与观看者的需求。

本研究为互动意义框架在文化宣传片中的适用性提供了量化实证支持，同时展示了 ELAN 软件量化标注方法的可操作性，本研究可弥合以往研究注重静态语篇、量化分析不足等缺陷，为多模态话语分析提供新的操作路径。然而，本研究也存在一定局限，首先，语料仅限于《话说中国节》系列视频，结论的可推广性有待进一步检验；其次，标注过程存在一定主观性；对各个层面的判断可能存在误差；最后，本研究的分析主要聚焦于视觉模态，对文字、音乐等模态的协同作用未进行探讨。未来研究可结合多种模态，进行多模态的意义建构研究，或在此基础上开展不同文化宣传片的对比分析，研究相关意义建构模式的异同。

参考文献

- [1] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2006) Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd Edition, Routledge.

-
- [2] 袁小陆, 乃瑞华. “文化中国”国际传播多模态话语意义建构研究[J]. 外语教学, 2022, 43(5): 23-29.
- [3] 吉文凯. 文化宣传片对外译介传播的多模态协同重构[J]. 外语教学, 2021(5): 82-86.
- [4] 梁兵, 蒋平. 旅游语篇多模态话语分析与中国文化对外传播[J]. 外语学刊, 2015(2): 155-158.
- [5] 程霞, 史兴松. 中美企业网站图片话语的身份建构比较研究[J]. 现代外语, 2024(5): 640-652.
- [6] 潘艳艳. 多模态视阈下的国家安全话语分析——以中美警察形象宣传片的对比分析为例[J]. 外国语文, 2019, 35(1): 78-87.
- [7] 楚薇薇, 毕玉德. 高校学术讲座海报的多模态意义建构与符际关系[J]. 复旦外国语言文学论丛, 2025(4): 36-48.
- [8] 王佳宇, 李文花. “视觉互文”视角下新闻语篇的批评话语分析[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(3): 42-53.
- [9] Halliday, M.A.K. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. 1st Edition, Edward Arnold.
- [10] 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.
- [11] 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, 36(3): 23-27.
- [12] 何婷, 曹新宇. 英语儿童绘本的多模态意义分析框架探索[J]. 中国外语, 2025, 22(6): 60-68.
- [13] 娄宝翠, 葛睿涵. *China Daily* 活态遗产宣传短视频的意义建构研究——基于 ELAN 的视觉语法分析[J]. 外语研究, 2026, 43(1): 39-50.
- [14] 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.