

视觉语法视角下老年健康宣传周海报中的老年身份建构研究

谷文娇

天津外国语大学 天津 300204

【摘要】：本研究以视觉语法为理论框架，系统分析2019年至2024年全国老年健康宣传周官方海报中老年身份的视觉建构。通过对海报中图像与文字符号的多模态分析，研究发现这些宣传海报通过视觉策略系统地建构了老年人作为“积极行动者”、“集体归属者”和“价值主体”的三重身份。这种身份建构不仅呼应了积极老龄化的政策导向，也通过视觉符号的策略性编排，重塑了公众对老年身份的认知，为理解老年传播的视觉实践提供了新视角。

【关键词】：视觉语法；老年身份；视觉建构；老年健康宣传周海报

DOI:10.12417/2982-3846.25.06.006

1 引言

老年健康宣传周是国家推进老年健康工作的重要传播载体，其官方海报作为面向公众的核心视觉文本，兼具健康知识传递与老年身份建构的双重功能。这类海报不仅承载着具体的健康信息，更在图像与文字的互动中，潜在地传达着对老年群体的特定理解与形象期待。由此引申出的核心问题在于：海报如何通过视觉与语言的协同机制呈现老年人形象？这些视觉元素背后又建构出怎样的老年身份？这些问题对于理解老年传播中的视觉策略具有重要的理论意义与实践价值。为此，本研究引入视觉语法理论，对2019年至2024年全国老年健康宣传周的官方海报展开系统分析，聚焦图像与文字的互动方式，探究其中老年身份的视觉建构机制。

2 文献综述

基于视觉语法的多模态话语分析，学者们长期关注符号模态的特征及其在特定语境中共同建构意义的规则。Kress & van Leeuwen (2006) 提出的视觉语法框架，系统借鉴了系统功能语言学的基本思路，将图像视为具有句法结构的视觉符号系统，从再现意义、互动意义和构图意义三个层面阐释图像的意义建构机制。该框架为分析广告、教科书、绘本等单幅或多模态文本的意义建构提供了重要理论工具。Painter 等人 (2013) 在此基础上进一步发展出适用于多图像视觉叙事分析的功能模型，聚焦人物表征、情感互动与叙事结构等维度，扩展了视觉语法在连续图像中的分析能力，为分析绘本、漫画等复杂叙事文本提供了有效指导。

近年来，视觉语法被广泛应用于各类多模态文本分析，涵盖绘本、纪录片、电视广告、新闻图片、博物馆展示等多元媒介形态，研究者借助该理论揭示了不同文本中视觉符号与语言符号的协同运作方式，以及隐含于其中的意识形态与权力关系。然而，针对宣传海报，尤其是老年群体相关宣传海报的视觉语法分析仍相对有限。现有研究虽关注到老年形象在媒体中

的呈现方式，但多集中于新闻报道、影视作品或公益广告中的老年人表征，对官方宣传海报这一兼具政策导向与公众传播功能的视觉文本，其内部视觉符号的组织逻辑与身份建构机制，尚缺乏系统性的理论探讨 (Pratiwiy & Wulan, 2018)。

本研究聚焦于老年健康宣传周海报中与老年人相关的视觉符号，包括人物形象、身体姿态、场景设置、色彩运用、画面构图等核心视觉要素，借鉴视觉语法的分析框架，从再现意义、互动意义与构图意义三个维度出发，探讨这些视觉元素如何通过特定的符号组织机制建构老年人的身份认同。通过揭示视觉语法在老年宣传文本中的具体运作方式，本研究旨在回应多模态话语分析在老年传播研究中的应用潜力，并为进一步优化老年群体的视觉呈现策略提供理论依据。

3 研究数据

本研究分析语料为国家卫健委等主管部门发布的2019年至2024年历届“全国老年健康宣传周”官方海报。其中，2020年未发布海报，故共计五套海报。各年度宣传主题分别为：

2019年：“懂健康知识，做健康老人”

2021年：“关注口腔健康，品味老年幸福”

2022年：“改善老年营养，促进老年健康”

2023年：“科学健身助力老年健康”

2024年：“维护听力健康，乐享幸福晚年”

每套海报通常由多张视觉设计构成，整体视觉内容依托于文字与图像两大核心元素的有机组合。其中，文字部分涵盖主题标语、健康提示、政策口号等语言符号，承担着信息传达与价值引导的功能；图像部分则通过色彩运用、人物形象及场景设置等视觉要素，营造具体的视觉氛围，建构可感的老年生活图景。具体而言，色彩运用往往体现特定的情感基调，如温暖、宁静或积极向上；人物形象在年龄、体态、表情与互动方式上

呈现出对老年群体的特定想象；场景设置则通过居家、社区、医疗或户外等不同空间，框定老年人的日常活动与社会参与方式。文字与图像并非彼此独立，而是在视觉呈现中相互交织、互为阐释，共同构成面向公众的意义表达系统。

4 研究方法过程

本研究以 Kress & van Leeuwen (2006) 提出的视觉语法三维框架为理论基础，对 2019 年至 2024 年老年健康宣传周海报进行系统的编码分析，重点关注其中老年身份的建构方式。视觉语法框架从再现意义、互动意义与构图意义三个维度出发，分别关注图像中人物与事件的表征方式、观看者与图像人物之间的互动关系，以及图像各要素在整体空间中的组织逻辑，为本研究提供了系统的分析工具。

在分析材料的处理上，研究过程由两位研究者共同完成，以保障编码的信度与分析的规范性。首先由一位研究者对海报中涉及老年形象的视觉元素进行识别与初步标注，涵盖人物数量、年龄特征、身体姿态、面部表情、着装风格、场景设置、人物关系、镜头角度与画面位置等具体指标。随后由第二位研究者对标注结果进行逐项核对与确认，针对存在分歧的条目展开讨论，直至达成一致意见。这一双重编码机制有助于减少单一主体在图像解读中可能出现的主观偏差。

考虑到老年身份的识别不可避免地涉及视觉符号的解码与判断，为尽量减少误差、提高分析结论的稳健性，本研究在编码过程中采取了谨慎的标注策略：仅将海报中普遍出现且具有典型性的老年形象纳入后续的类型归纳与分析，对出现频率较低或形象特征不明确的个案不予归类处理。在此基础上，经过对全部语料的反复比照与系统分析，最终归纳出三类具有代表性的老年身份：施动化身份、集体化身份与主体化身份。这三类身份既相互区别，又在部分海报中有所交叉，共同构成了官方海报在视觉层面塑造老年形象的典型策略体系。

5 研究发现

5.1 施动化：老年身份被建构为积极行动者，而非被动照护对象

在再现意义层面，海报通过描绘老年人执行具体健康行为的场景来凸显其行动力。例如，2019 年海报中呈现“量血压”、“定期体检”、“科学锻炼”等画面，将文字与图标相结合，老年人被呈现为这些健康行为的执行主体。宣传语如“监测血压”、“戒烟限酒”等均指向具体行动，通过文字符号的视觉强化，共同叙述着“自我健康管理”的故事。2023 年“科学健身”主题海报中，老年人练习太极或散步的动态画面，将“衰老”与“行动能力”相联结，从概念上打破了老年等于衰弱的刻板印象，强化了“积极健康实践者”的抽象意义。

在互动意义层面，“做健康老人”的第二人称呼唤模拟了直接对话的交流形式，隐含着对老年人“参与其中”的期待。海报中频繁使用的正面措辞，如“主动了解”、“积极参与社会”，通过语言情态的强化增强了积极立场。当海报中的老年人直视观众时，如 2024 年海报中微笑凝视镜头的老人，通过直接的视线接触构建了一种“平等对话”的关系，取代了“被教导者”的被动姿态，提升了观看者对老年人能动性的认同。高饱和度色彩与明亮光线的搭配也营造出充满活力的视觉氛围，如 2019 年海报中老年人在阳光下锻炼的场景，色彩与光线共同强化了“积极行动”的情感基调。

在构图意义层面，2019 年海报中，“合理用药”、“监测血糖”等健康行动提示被置于视觉中心位置，文字与行动指令的紧密结合，使老年人作为“健康建议的积极执行者”角色得以凸显。

5.2 集体化：通过将老年人置于家庭或社会关系网络中，强调其作为集体成员的属性

在再现意义层面，海报反复呈现老年人积极参与集体活动的场景，以此构建特定的社会身份认同。以 2021 年“关注口腔健康”主题海报为例，画面中老年人围坐在餐桌旁，与家人共同进餐、交谈，这一日常生活场景再现了“家庭健康共同体”的亲密社会关系。集体活动由此被塑造为归属感的视觉象征——2019 年的一幅海报便将“积极参与社会”的标语与老年人参与社区公共活动的画面并置，在视觉上将“老年身份”与“社区成员身份”紧密绑定，有效弱化了老年群体在社会叙事中常被赋予的孤独、疏离等负面联想。此类视觉叙事策略将老年身份从个体化的存在方式转化为关系性的存在方式，突出老年人在社会网络中的嵌入性与参与感。

在互动意义层面，中景镜头成为主导性的取景方式。以 2021 年家庭聚餐场景为例，中景镜头既完整呈现了老年人与家人之间的互动关系，又使观者能够感受到人物之间的心理亲近感。观众由此被置于“旁观者”而非“局外人”的观看位置，能够直观感知到老年人“属于集体”而非孤立个体的存在状态。这种取景方式在观者与被再现的老年群体之间建立起一种温和的情感联系，强化了视觉文本的互动张力。

在构图意义层面，老年人物形象通常被安排在群体的中心位置，体现出其在视觉结构中的核心地位。例如，在 2019 年社区活动主题海报中，老年人居于参与者所围成的圆圈中央，这种构图方式不仅突出了人物在画面中的视觉焦点地位，也象征性地强化了其作为“被集体接纳的核心成员”的身份认同。通过这种中心化构图，海报传达出老年人在集体中受尊重、被包容的社会位置，进一步巩固了其积极老龄化的视觉表达。

5.3 主体化：确立老年人的中心地位与价值认可

在再现意义层面，历年海报均以“老年健康”为核心议题。从2019年“懂健康知识，做健康老人”到2022年“改善老年营养，促进老年健康”，这些宣传语的主题聚焦不断重申着老年人作为宣传对象的直接指向性。这种议题设置将老年人定位为健康传播活动的直接对象和首要目标人群。

在互动意义层面，海报多采用与老年人视线平齐的拍摄角度。如2023年海报中，锻炼老人的特写镜头与镜头处于同一高度，避免了俯拍或仰拍可能带来的权力差异暗示，这种“平等的注视”强化了老年人作为信息主体的尊严感。高频出现的祈使句式，如“关注口腔健康”、“预防心脑血管疾病”，将老年人直接作为健康议题的被告知对象，同时也是健康行动的关键决策者，而非被动接收信息的旁观者。

在构图意义层面，老年人物形象多占据画面中心位置及最大比例。以2024年海报为例，老年人物占比高达60%，文字信息环绕其周围排布。这种视觉层级结构确立了“老年人为核心，信息为辅助”的视觉秩序。健康建议类文字，如“定期体检”、“合理用药”等，常叠加于老年人物形象旁边，形成了以“老年健康”为中心的信息层，从而重申了老年人的主体位置。

参考文献：

- [1] Chen,X.(2018).Representing cultures through language and image:a multimodal approach to translations of the Chinese classic *Mulan*.*Perspectives*,26(2),214-231.
- [2] Kress,G.,&Van Leeuwen,T.(2006).*Reading images:The grammar of visual design*.Routledge.
- [3] Painter,C.N.,Martin,J.N.,&Unsworth,L.N.(2013).*Reading Visual Narratives:Image Analysis of Children's Picture Books:Image Analysis of Children's Picture Books*.University of Toronto Press.
- [4] Pratiwy,D.,&Wulan,S.(2018).Multimodal discourse analysis in Dettol Tv advertisement.*KnE Social Sciences*,207-217.
- [5] 冯德正.(2015).视觉语法的新发展:基于图画书的视觉叙事分析框架.*外语教学*,36(3),23-27.

6 结论

从2019年至2024年，老年健康宣传周海报通过视觉语法的系统运用，建构了老年人身份的“施动性”“集体性”与“主体性”三重维度，呈现出老年形象的多层次建构逻辑。具体而言，在施动性维度上，海报通过图像叙事与色彩互动，将老年人呈现为健康行动的积极主体——他们主动参与体育锻炼、主动获取健康知识、主动进行自我健康管理，而非被动接受照顾的对象；在集体性维度上，海报通过家庭互动、社区参与、群体活动等场景的精心设置，突显老年人作为家庭成员、社群成员与社会参与者的多重归属身份，弱化孤独化、边缘化的刻板印象；在主体性维度上，海报通过持续的议题聚焦与视觉构图，如将老年人置于画面视觉中心、采用平视或仰视的拍摄角度、赋予其主导性的姿态与表情，确立其在视觉叙事中的中心地位（冯德正，2015）。这种身份建构不仅呼应了积极老龄化的政策导向，也通过色彩、构图、人物关系等视觉符号的策略性编排，引导公众重新认识老年身份的多维性、能动性与社会价值。

由于本研究中对老年形象的识别与区分由人工完成，分析过程中难免存在一定的主观性与不确定性。但总体而言，研究为理解老年身份的视觉建构提供了一个有益探索，识别了施动化、集体化与主体化等典型形象，揭示了视觉语法在老年传播中的具体运作方式，也为后续研究在方法完善、样本拓展与理论深化方面指明了改进方向。