新媒体下中国兔子图形符号的发展与多模式话语分析

梁雅明
（河南科技大学 艺术设计学院，洛阳 471003）

摘要：目的 探讨在新媒体冲击下，不同时期，不同表现形式的兔子图形符号的发展变化，阐释了兔子图像的故事形态及其意象的审美潜能，以及在中国民俗文化中其作为一种祥瑞动物备受推崇的原因。**方法** 参考系统功能语言学理论 **结论** 现代设计要求我们在传统的图形设计中开辟新的研究角度，结合新媒体多维、多元的特点，将兔子图形符号的创新设计加入新的“活跃”的元素，让它们重新焕发新的生命力。

关键词：兔子图形符号；多模态；新媒体
中图分类号：J516 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2016)18-0168-04

Development and Multimodal Discourse Analysis of Graphic Symbols of Chinese Rabbits under the New Media

LIANG Ya-ming
(Department of Art Design, Henan University of Science and Technology, Louyang 471003, China)

ABSTRACT: It examines the impact of new media, the development and changes in the different period, the different manifestations of the rabbit graphics symbol, interpretation of the rabbit image the story form and imagery of the aesthetic potential, and the respected reason as a kind of auspicious animals in the Chinese folk culture. Refer to the functional linguistics theory. Modern design requires us to open up a new research perspective in the traditional graphic design, combined with the characteristics of new media, multi - dimensional, the innovative design of rabbit graphic symbols is added into new “active” elements, so that they re-new vitality.

KEY WORDS: Rabbit graphic symbol; multi mode; new media

近年来克瑞斯和勒文(Kress & van Leeuwen)等学者以系统功能语言学理论为基础构建了以作为社会符号的图像为描述对象的视觉语法，比照语言的三大元功能建立了图像分析的框架，即再现的、互动的和构图的，将语法延伸到了包括视觉模式。随着数字时代的来临，视觉技术和图像在当代社会中获得了前所未有的重要性，我们对图像的分析也需要更多语言理论研究上的方法思路。兔子是中国传统十二生肖图形之一，其生性活泼可爱，兔子图形符号作为中国传统文化的物化形态，在中国民俗文化中扮演了重要角色。本文参照系统功能语言学理论，探讨在新媒体视角下，中国这一传统图形在现代设计中的发展变化。

“多模态话语指运用听觉、视觉、触觉等多种感觉，通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象[2]。”图形符号作为信息交流传递的工具之一，与语言学存在很多相似性，在语言学领域有很多专家曾对此进行过探讨。比如 R.

收稿日期：2016-05-13
基金项目：2016 年度河南省人文社科重点项目多模态视角下牡丹图形符号多样化呈现与创意产品开发研究（2016-zd-043）；2016 年度河南省社科联调研课题（SKL-2016-1871）
作者简介：梁雅明（1977—），女，洛阳人，硕士，河南科技大学讲师，主要从事视觉传达设计、创意产品设计研究。

Barthes 撰写的论文《图像的修辞》，探讨了图像在表达意义上与语言的相互作用；Kress & van Leeuwen 研究了模态与媒体的关系，并且研究了信息传播中，视觉图像、颜色以及报纸的版面设计和不同媒介的作用等。本文参照系统功能语言学的研究方法，分析不同社会文化背景下兔子图形的语义形成、兔子图形的造型分析以及新媒体环境下，兔子图形的多样化发展与变化。

1　兔纹图形的语义发展

1.1　“玉兔捣药”与长生不老的企盼

中国兔子图形作为一种文化符号，历来常常出现于绘画、画像石、石窟壁画、铜器、瓷器、玉器等多种装饰领域。其图形语义也包含了世俗、祥瑞、神话、宗教信仰、生殖崇拜等吉祥企盼，寄托了人类对幸福生活的追求与向往。我国古代有“金乌西坠，玉兔东升”的说法，以表现宇宙的一阴一阳，天地周转的轮回。兔子作为象征明月的瑞兽备受民间崇拜。屈原《天问》云：“夜光何德，死则有育？厥利维何，而顾菟在腹？”诗意指的是月亮有何德行，可以死而复生？月亮有什么好处，把兔子养在腹中。在汉代墓葬画像石之兔有两种形象，一种是奔跑状，在月中，以代表月亮和阴；一种常出现于西王母图像或仙境中，画作“捣药玉兔”。“在东汉中期以前，兔虽然已成为月的一种象征，但月中的兔几乎都是作奔跑之状的形象，并没有后世所谓的‘捣药玉兔’。至于捣药玉兔，在早期的时候，则是属于西王母与神仙世界的[3]。”如图 1 所示[4]，画中清晰地描绘了玉兔捣药的形象。有的画像石中的兔子还长有两对翅膀，充满了神话色彩。

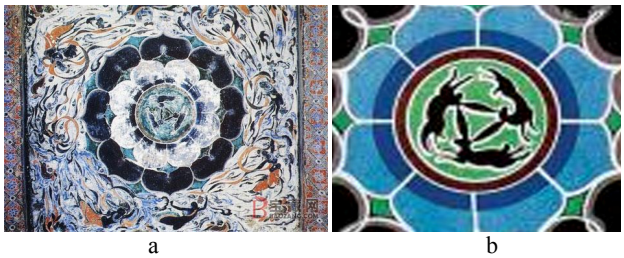


图 1　西王母-历史故事-车骑画像石局部
Fig.1 The queen mother of the West-Story-my local stone

《淮南子·外八篇》中详细记载了嫦娥奔月的故事，其中讲到，嫦娥在广寒宫里寂寥难耐，命玉兔捣药，想配成飞升之药，好早日回到人间。“《山海经》里也有记载西王母是一个预知人类命运的女神，她的住所附近到处是不死药，因此，她是一个能够使人长生不死的女神[5]。”汉画像砖中频繁出现的西王母与“玉兔捣药”图形符号，承载了先民对长生不老和灵魂转换的企盼，死者希望西王母保佑其在死后能够获得再生，在仙界复苏生命以享受美妙的神仙生活，在这种氛围中，汉代人对死后升仙的追求乐此不疲，因此在很多的墓葬、祠堂和石棺上能够得到明白清晰的证明。“玉兔捣药”的图形也在北宋济南刘家功夫针铺的标志图形上出现过，成为现代设计界商标标识设计的鼻祖。

1.2　兔子舍身供养与佛的化身

佛教关于兔子舍身供养的故事在汉译佛经中经常出现。兔纹出现在石窟藻井装饰中，比如敦煌隋第一期第 305 窟，第二期第 420 窟，406 窟中，“隋代石窟藻井莲心区域，流行三兔纹，一直到初唐。三兔纹的三兔共用三只耳朵，三耳构成等边三角形，将三只兔子连成一个稳定的整体。三兔首尾相连，呈逆时针方向前后追逐，形成强烈动态，设计巧妙[6]。”三兔三耳共用边线的形式是中国传统图形设计的创举，在其后的民俗图形设计中也多有应用。



a　　b

图 2　敦煌隋代石窟藻井三兔纹
Fig.2 Dunhuang Sui Dynasty Grottoes designs in three rabbit lines

1.3　“兔子”与“吐子”——生殖崇拜

在中国民俗图形中多以兔纹来寓示后代繁盛，首先因为兔子的怀孕周期为 28 天，产后又可再次交配怀孕，经 28 天左右又可生产。而这个循环周期恰好是月亮绕地球一周的时间，女性的生理周期和月亮的圆缺周期相同，古人便把兔子和人类繁衍联系在一起。此外，“兔子”的谐音“吐子”，也正暗合此意。《博物志》中载：“兔，望月而孕，口中吐子，故谓之兔，吐也[7]。”

1.4　“兔爷”民俗中神化的形象

中国明清时期的北京流行一种“兔爷”的玩具，

“兔爷”最早是用来祭月的。早时作为民间孩子的玩具，由于当时大部分“兔爷”的材料是泥巴的，不易长期保存。薄松年早年在故宫里发现的兔儿爷，也是从民间集市上采购入宫的，但在当时的民间收藏也很少。“文革”以后，民间艺术又重新得到了官方认可，“文革以后的政治空气首先允许了部分传统物质文化以艺术的身份恢复，但是兔儿爷的出现是80 年代的事了[8]。”1984 年伴随着《四世同堂》电视剧的热播，又一次把北京人对于兔儿爷的回忆带了回来，“兔爷”以一种中国民间工艺品的形式再次受到人们的喜爱，如图 3(图片摘自搜狗百科)所示，那时的“兔爷”形象一般是正襟危坐，面部严肃，身着官服或披甲戴胄，乘坐瑞兽，民间艺人将人间文武官员的特征及能力赋予它，除了有很好的展示与收藏价值外，还有对吉祥平安的企盼。民俗图形与大众生活消费密不可分，图像传播技术的成熟与图像传播的大众化，促使“兔爷”形象再次发展变化。近几年，随着旅游创意产业的发展，北京的传统民艺再次被整理设计，如图 4(图片摘自千龙网)所示为北京后海商业街上热卖的纯手工的“兔爷软陶”，这体现了现代人的审美与幽默卡通的气质，也再次体现了中国这一传统艺术形象的软实力。



图 3 80 年代兔爷工艺品

Fig.3 80's hand craft “the rabbit master”



图 4 北京后海商业街的“兔爷软陶”

Fig.4 Beijing Houhai commercial street toys

2 现代绘本与卡通兔子造型的发展

兔子外形乖巧可爱、温顺、友好，和儿童一样好动、调皮，有时胆小有时喜欢冒险。在童书绘本中，通过拟人化的处理，被赋予了儿童的许多天性。英国作家比阿特丽克斯·波特 1902 年创作的《比得兔的故事》被称为现代绘本的开山之作，法国《兔子帕西》等绘本创作的兔子形象比较具象，保留兔子长耳朵、短尾巴、毛茸茸的基本特征，身体比例与孩子接近，身着人类衣服扮演着人的角色。日本五味太郎创作的绘本《兔子先生去散步》中的兔子形象就像一张由手撕出来的笨拙的剪纸，身体没有厚度，五官简化为两点一线，形象充满了萌萌的孩子气。正是由于兔子形象极强的亲和力使其在童书绘本中经常担任重要角色，其形象设计可繁可简，造型变化中充满了童趣与创意。兔子图形符号在童书绘本中注入了新的意义，小兔子不再是一个动物，而是儿童身边的朋友，有着其相同的优点、缺点，童书运用兔子图形符号讲述了日常生活还有启蒙认知等方面的知识。

动画影片中兔子形象也扮演了重要角色。1951 年，迪士尼制作了《爱丽丝梦游仙境》；1958 年美国时代——华纳公司的兔八哥形象获得奥斯卡奖，成为米老鼠和唐老鸭之后最为著名的动画形象；2011 年中国国产 3D 动画电影《兔侠传奇》兔子形象相对不够突出，更像是一只带有兔耳朵的熊猫，形象取材于中国明代民间“兔儿爷”形象，“兔侠”形象具有浓郁的中国味道，造型滑稽喜庆，有着新鲜的动画形象感。如图 5 所示为历年来现代绘本与动画影片中设计的兔子形象。

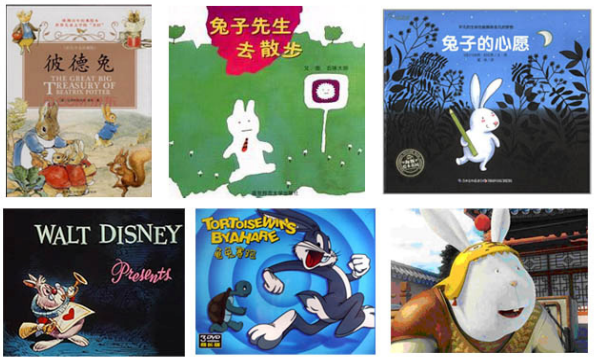


图 5 绘本与卡通造型设计中的兔子

Fig.5 Rabbit in picture books and cartoon design

3 新媒体环境下，兔子图形的多样化发展

新媒体环境下图形信息的沟通传达更为多元，从平面纸制媒体到日用品的图形装饰应用，从网络媒体的图形表情交流到现代商业空间的图形立体展示，兔子图形符号始终没有离开大众对图形信息的交流沟通。童书绘本中的兔子形象更加精简，荷兰迪克·布鲁纳创造的米菲兔，米菲兔形象用童稚般的线条绘画出拙拙的双耳肢体，再配以简单的纯色；日本五味太郎的《兔子先生去散步》等形象更为概括，脱去了动物的皮毛，除保留有兔子长耳特征外，简化为更为概括的兔子图形符号。卡通图形

领域，流氓兔的造型又矮又胖，总是眯着双眼，一副鬼灵精的模样，总爱捉弄其它动物。人类都市化的生活方式为视觉文化传播提供了兴盛的空间，而消费社会理念为视觉文化传播培育了土壤。这几年在互联网与智能手机的推动下，QQ、微信等聊天平台产生了文字与图形共同传播信息的新的沟通方式。现代社会的节奏较快，信息的随意复制、粘贴，使人很难对一段文字或图形做长久停留。简单、跳跃但又有些个性的的兔斯基却在这一时期备受热捧，如图 6(图片摘自我图网)所示是一组“兔斯基”的表情图标，兔斯基表情完成了对信息语义的扩展，将一些不好用语言表述的尴尬、喜悦、悲伤、励志等情绪，在聊天时用“兔斯基”图形来传达，提升了信息传达的效率与情趣，表情图标的应用也增加了信息沟通的游戏心态和故事性。



图 6　“兔斯基”的表情图标
Fig.6 “Rabbit” emoticons

兔子图形在现代商业空间的立体展示中也扮演了重要角色，图 7 和图 8 是一组“伊文兔”图标，伊文兔是由当代插画师李延所创作，其形象为一只肚子上印有“IVEN”字样、喜欢感慨生活、爱幻想，却永远喜欢咧嘴大笑的绿色兔子。画家将这一只普通的兔子穿上不同的外衣，与不同场景结合，进行身份角色的转变，但不管怎么变，它始终是一幅咧开大嘴笑对人生的表情，画家将一种积极上向的生活方式带入各大商业领域，带入人们生活。

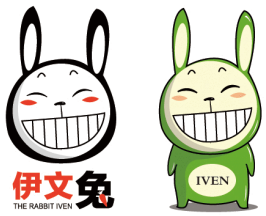


图 7　伊文兔
Fig.7 Iven



图 8　伊文兔的商业展示
Fig.8 Iven business show

4　结语

苏珊·朗格在其《感受与形式》一书中指出了“艺术旨在创造表现人类普遍感受的符号形式。”兔子作为中国 12 生肖之一，足见大众对其的喜爱，兔子图形符号是民族文化的一部分，是中国民俗文化发展最直接、具象的体现形式，新媒体冲击下，兔子图形符号呈现出多样化形态，作为信息沟通的图形载体，其丰富的故事形态及其意象的审美潜能，使传播效果更有效。现代设计要求我们在传统的图形设计中开辟新的研究角度，应结合新媒体多维、多元的特点，将兔子图形符号的创新设计加入新的“活跃”的元素，让它们重新焕发新的生命力。

参考文献：

[1] 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.
ZHANG De-lu. Research on the Theory Framework of Multimodal Discourse Analysis[J]. Chinese Foreign Language, 2009, 6(1): 24.

[2] 刘惠萍. 汉画像中的“玉兔捣药”——兼论神话传说的借用与复合现象[J]. 中国俗文化研究, 2008: 253.
LIU Hui-ping. The Han Dynasty in the "Rabbit" -- the Myths and Legends of the Borrowing and Complex Phenomenon[J]. Research on Chinese Culture, 2008: 253.

[3] 杨伟微. 汉代造型图像与嫦娥奔月传说[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2011(9): 13—15.
YANG Wei-wei. The Shape of the Image and the Moon Legend[J]. Cultural Relics Identification and Appreciation, 2011(9): 13—15.

[4] 陈连山. 世俗的兔子与神圣的兔子——对中国传统文化中兔子形象的考察[J]. 民俗研究, 2011(3): 23—32.
CHEN Lian-shan. Secular Rabbit and Sacred Rabbit-A Study on the Image of Rabbit in Chinese Traditional Culture[J]. Folklore Studies, 2011(3): 23—32.

[5] 李静. 河西走廊与中原北方北朝隋代石窟天井图样考察[J]. 故宫博物院院刊, 2008(4): 89—137.
LI Jing. Study of Sui Dynasty Grotto Courtyard Pattern in the Hexi Corridor and the North Central Plains of Northern Dynasties[J].The Imperial Palace Museum, 2008(4): 89—137.

[6] 熙方方. 白族木雕图案“兔含香草”解读[J]. 装饰, 2015(4): 116—117.
XI Fang-fang. Bai Wood Carving Pattern “Rabbit With Vanilla” Interpretation[J]. Zhuangshi, 2015(4): 116—117.

[7] 于萌. 兔儿爷：从兔神和儿童玩具到民间艺术品[J]. 民俗研究, 2008(4): 179—194.
YU Meng. Rabbit: From God and Children's Toys to Folk Art[J]. Folklore Studies, 2008(4): 179—194.

[8] 朱永明. 视觉语言探析－符号化图像形态与意义[M]. 南京：南京大学出版社, 2011.
ZHU Yong-ming. The Analysis of Visual Language-Symbolic Image Form and Significance[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2011.

[9] 刘珂艳. 元代织物中兔纹形象分析[J]. 装饰, 2012(10): 125—126.
LIU Ke-yan. Analysis on the Image of Rabbit in the Fabric of the Yuan Dynasty[J]. Zhuangshi, 2012(10): 125—126.

[10] 席涛. “微信”新媒体界面设计特征与优化途径[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2014(10): 172—175.
XI Tao. “Micro Channel” New Media Interface Design Features and Optimization Approach[J]. Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition), 2014(10): 172—175.