

环保平面公益广告态度意义的多模态评价研究 ——以WWF“地球一小时”系列海报为例

袁梦萍*, 湛余鸿

新疆师范大学中国语言文学学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年7月3日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年8月12日

摘要

环保公益广告是建构生态价值观、激发公众环境参与意识的重要话语形式。本文以WWF中国区“地球一小时”2018~2025年系列海报为语料,融合评价理论的态度系统与视觉语法,构建多模态态度意义的分析框架,考察八年间系列海报在图文协同中态度资源的分布特征、话语策略及其历时演变。研究发现:(1) 文字模态中鉴赏资源占比最高,其次为评判与情感,图像模态通过象征过程、反应过程与色彩情态实现态度聚焦;(2) 图文协同建构了“问题呈现-价值重构-行动号召”的三阶话语策略;(3) 历时演变呈现出从“行为倡导”到“价值认同”再到“行动承诺”的叙事升级,折射出中国语境下生态话语从“告知”向“共情”与“共建”的深层转型。

关键词

态度意义, 多模态评价, 视觉语法, 环保公益广告

A Multimodal Appraisal Study of Attitudinal Meaning in Pro-Environmental Print Public Service Advertisements

—A Case Study of WWF China's "Earth Hour" Posters

Mengping Yuan*, Yuhong Zhan

School of Chinese Language and Literature, Xinjiang Normal University, Urumqi Xinjiang

Received: July 3, 2026; accepted: August 4, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

Environmental protection public service advertisements constitute an important discursive form

*第一作者。

文章引用: 袁梦萍, 湛余鸿. 环保平面公益广告态度意义的多模态评价研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 144-154.
DOI: 10.12677/jc.2026.148213

for constructing ecological values and stimulating public awareness of environmental participation. Drawing upon the Attitude system within Appraisal Theory and Kress & van Leeuwen's Visual Grammar, this paper develops a multimodal analytical framework for examining attitudinal meaning, and applies it to the WWF China "Earth Hour" poster series from 2018 to 2025. The study investigates the distributional features of attitudinal resources, the synergistic interplay between verbal and visual modes, and the diachronic evolution of discursive strategies over the eight-year period. The findings reveal that: (1) In the verbal mode, Appreciation resources predominate, followed by Judgment and Affect, while in the visual mode, attitudinal focus is achieved through symbolic processes, reactional processes, and color modality; (2) The synergy between image and text constructs a three-tier discursive strategy of "problem framing-value reconstruction-action calling"; (3) Diachronically, the series exhibits a narrative progression from "behavioral advocacy" to "value identification" and then to "action commitment", reflecting a deeper transformation in Chinese ecolinguistic discourse from "informing" to "empathizing" and ultimately to "co-building". This study provides an operational theoretical tool for the analysis of attitudinal meaning in pro-environmental advertisements, and extends multimodal appraisal research into the domain of ecological discourse.

Keywords

Attitudinal Meaning, Multimodal Appraisal, Visual Grammar, Pro-Environmental Public Service Advertisements

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. 问题的提出

在全球生态环境问题日益严峻的背景下, 环保公益广告作为传播生态理念、引导公众行为的重要话语形式, 受到语言学、传播学等领域的持续关注。自 2007 年悉尼首次举办以来, “地球一小时”已成为全球最大的公众参与环保活动之一。WWF 中国区自 2009 年起每年发布主题海报, 逐步形成了具有中国本土特色的环保公益广告话语体系。2018~2025 年的八张系列海报, 主题从“开启 60+生活”演进至“为地球献出一小时”, 构成了一个完整的生态话语叙事, 为考察环保公益广告态度意义建构提供了理想的语料。

评价理论自 Martin 与 White 系统建构以来, 已成为分析语篇中态度、立场与价值取向的重要工具[1]。然而, 纵观评价研究, 绝大部分关注的是语言语篇, 对多模态语篇中评价意义的探讨仍显不足[2]。具体而言, 冯德正与亓玉杰虽开创性地构建了认知评价与视觉语法的分析接口, 但其关注对象主要为教育类多模态语篇, 对广告话语中的历时态度演变未做追踪; 何伟与马子杰将评价系统置于生态语言学视角下审视, 却侧重于词汇语法层的生态属性分类, 尚未将图像模态的社会符号学意义纳入系统的态度分析[3]。吴远征与冯德正对环保公益广告的探讨具有启发性, 但其分析主要基于共时语料, 未能揭示态度资源配置如何随社会语境变迁而发生动态调整[4]。

基于此, 本研究在以下三个方面推进既有研究: 其一, 通过构建视觉语法与态度系统的映射表格, 回应多模态评价分析中“形式与意义”转码机制不够透明的理论难点; 其二, 引入历时维度(2018~2025), 考察中国本土生态话语在“行为倡导-价值认同-行动承诺”之间的叙事转型, 以补充现有研究对时间维度关注的不足; 其三, 通过典型案例的图文转录, 检验并修正冯德正与亓玉杰关于图文关系(锚定/补充/对立)的静态分类, 揭示图文权重随话语策略演进而动态调整的规律。

2. 态度意义的多模态评价分析框架

(一) 评价理论的态度系统

态度系统(Attitude System)是评价理论的核心子系统, 指对人类行为、文本/过程及现象的心理评判, 包括三个组成部分。

情感(Affect)是态度主体的情感反应, 包括是否高兴、是否满意、是否有安全感以及是否有意愿。情感是态度系统中最直接、最主观的资源, 能够建立话语主体与受众之间的情感链接, 其语用功能在于缩短说话者与听话者之间的心理距离。

评判(Judgment)是依据伦理道德和社会制度对他人行为的评判, 分为社会认可与社会约束。评判资源涉及对行为是否符合道德规范、是否具有能力、是否值得信赖等方面的评价, 其语用功能在于为社会行为提供规范性参照。

鉴赏(Appreciation)是对事物本身的属性评价, 包括反应、构成与价值。鉴赏资源关注事物的美学特征、结构完整性及其社会价值, 其语用功能在于将评价对象从“个人偏好”提升至“社会共享价值”的层面。

三者分别从情感体验、道德判断和价值评估三个维度构成态度表达的完整系统。然而, 传统评价理论的分析对象主要局限于语言文本, 对于图像、色彩、构图等视觉模态的态度表达机制缺乏系统的描述工具。

(二) 视觉语法与多模态态度表达

Kress 与 van Leeuwen 将系统功能语言学拓展至视觉模态, 提出了视觉语法的三重意义系统[5]。

再现意义(Representational Meaning)关注图像如何表征客观世界中的事件与关系, 包括叙事再现与概念再现。其中, 象征过程通过视觉元素的隐喻关系传递抽象意义, 是环保海报中的再现方式之一, 它将“生物多样性”“希望”“行动”等抽象概念转化为可感知的视觉形态。

互动意义(Interactive Meaning)关注图像与观看者之间的互动关系, 通过接触、社会距离、视角和情态四个维度实现。在环保海报中, 色彩情态尤其具有态度表达功能: 高饱和度的自然色彩传递积极情感, 低饱和度的灰暗色调则暗示环境危机的严峻性。

构图意义(Compositional Meaning)关注图像中各元素的整体布局, 通过信息值、显著性和取景三个原则实现。在广告类多模态语篇中, “上-下”结构通常对应“理想-现实”的信息层级, 这一构图常规为环保海报的价值协商与行动号召提供了结构化的意义表达空间。

视觉语法的提出为分析图像模态的态度表达提供了系统的元语言工具, 但其与评价理论的有机整合, 追问“某种态度类型通过何种视觉手段得以表达”仍有待深入探索。

(三) 多模态态度意义分析框架的整合

综合上述理论资源并结合既有研究, 本文构建环保平面公益广告态度意义的多模态评价分析框架, 包含三个紧密关联的分析层面。

第一, 模态识别层面。区分文字模态与图像模态各自承担的态度表达功能。文字模态的态度资源通过评价性词汇直接表达或通过事实陈述隐性引发; 图像模态的态度资源通过人物或元素设计和场景设计两种方式建构。分析时需注意同一态度可由单一模态建构, 也可由图文两种模态协同建构; 当态度同时由图文表达时, 需判断二者是强化关系还是协调关系。

第二, 态度类型层面。在两种模态中分别识别情感、评判和鉴赏三类态度资源及其极性(积极/消极)。具体操作上, 文字模态的态度类型通过词汇语义判断, 图像模态的态度类型则通过视觉语法框架下的意义趋势加以识别。例如, 动物的痛苦表情通常对应消极情感, 明亮鲜艳的自然色彩通常对应积极鉴赏。

第三, 图文协同与话语策略层面。考察两种模态的互补关系, 并归纳特定态度配置所实现的话语策略, 话语生产者通过何种态度资源的组合方式达成特定的劝服目的。

这一框架的整合逻辑在于评价理论提供态度类型的分类工具与价值判断标准, 视觉语法提供图像模态的意义描述工具, 二者的交汇点在于“态度意义的多模态实现”, 也就是追问“某种态度类型通过何种模态、何种视觉或语言手段得以表达”。这一框架既保持了评价理论在态度分析上的精细度, 又拓展了视觉语法在价值判断上的解释力。

(四) 视觉语法与态度系统的系统性映射关系

为确保分析的系统性与可重复性, 本文在整合上述理论资源的基础上, 进一步厘清了视觉语法各元素与态度系统三大资源及其子范畴之间的对应逻辑。二者的映射并非机械的一一对应, 而是呈现出“视觉形式-意义潜势-态度归类”的或然性关联: 特定的视觉设计, 倾向于建构特定类型的态度意义, 但其具体的极性则由图文协同的语境决定。**表 1** 系统呈现了这一映射关系, 作为下文具体分析的“理论转码器”。

Table 1. Systematic mapping relationship between visual grammar elements and attitude system subcategories

表 1. 视觉语法元素与态度系统子类别的系统性映射关系

视觉语法 维度	视觉语法 具体元素	主要对应的 态度系统	子类别细分	映射逻辑与典型视觉实现手段
再现意义	象征过程 (概念再现)	鉴赏	价值 (社会价值、存在价值)	通过抽象图形、色彩隐喻将生态理念具象化, 将“科学事实”转译为“审美价值”与“存在价值”。
	反应过程 (叙事再现)	情感/评判	高兴/倾向/能力	通过人物的目光指向(索取/提供)或行动矢量(反应者/现象), 诱发观看者的共情或对其行为可行性进行判断。
互动意义	色彩情态 (饱和度)	情感+鉴赏	反应/价值	高饱和和高明度色彩建构积极、愉悦的情感基调(正面鉴赏); 低饱和和暗色调营造危机感或庄重仪式感(负面情感或崇高感)。
	接触 (提供索取)	评判	可靠性 (社会约束)	“索取类”图像(直视观众)将观看者建构为“行动者”, 强化道德义务; “提供类”图像则客观展示信息, 侧重认知建构。
构图意义	信息值 (上下左右)	评判 + 鉴赏	社会约束/构成	稳定的“上-下”结构形成“理想-现实”语法: 上方为价值宣言(鉴赏/价值), 下方为行动指令(评判/可靠性), 实现“观念引领行为”的话语秩序。
	显著性 (前景化)	鉴赏	价值	通过尺寸放大、色彩对比将核心态度元素(如地球、主题文字)前景化, 指示其具有最高的信息权重与价值优先级。

3. 语料描述

本文选取 WWF 中国区“地球一小时”2018~2025 年官方主题海报共 8 幅作为分析语料。**图 1** 集中呈现了八张海报的视觉形态。

各年度主题与核心信息如**表 2** 所示:

Table 2. Basic information of “earth hour” posters from 2018 to 2025

表 2. “地球一小时”2018~2025 年系列海报基本信息

年份	主题标语	核心信息
2018	开启我的 60+生活	绿色出行, 低碳生活
2019	多彩的世界源自多样的自然	生物多样性保护
2020	为地球发声	生物多样性、人与自然息息相关
2021	与自然共生, 为地球发声	相约 2030, 万象更新
2022	行动! 共创未来	碳中和、自然向好
2023	为地球献出一小时	关上灯, 点亮希望

续表

2024	2024 地球一小时	希望的信号、行动的承诺
2025	为地球献出一小时	各展所长，共筑未来



Figure 1. “Earth hour” series posters from 2018 to 2025
图 1. “地球一小时” 2018~2025 年系列海报

八张海报构成了一个从“行为倡导”到“价值认同”再到“行动承诺”的完整话语演进序列，为考察环保公益广告态度意义的历时演变提供了理想的语料。海报作为静态多模态语篇，其意义建构主要依赖文字与图像的协同，背景音乐、动态影像等其他模态不在本文分析范围之内。

4. 态度资源的多模态分布与功能分析

(一) 文字模态的态度资源分布

为深入揭示图文协同的态度建构机制，本文采用典型案例深描与逐年质性对比的策略。表 3 逐年梳理了八幅海报的关键图文特征、其所调用的态度资源及具体的实现手段，为后续的三阶话语策略归纳提供了分析基础。

Table 3. The graphic features, attitude resource subcategories and discourse realization means of “Earth hour” series posters from 2018 to 2025

表 3. 2018~2025 年“地球一小时”系列海报图文特征、态度资源亚类及话语实现手段

年份	主题标语 (核心图文特征)	关键图文协同特征 (模态实现)	主要态度资源 (亚类细分)	实现该态度的话语/视觉手段
2018	“开启我的 60+ 生活” + 多场景行为拼图	文字锚定图像：多幅人物行动小图匹配碳数据与行为清单。	评判：能力(“我可以”); 鉴赏：构成(“低碳”“绿色”); 情感：意愿(“开启”)	数据事实呈现问题，行动示范展示个体效能，图文对照形成“问题 - 对策”。

续表

2019	“多彩的世界源自多样的自然” + 抽象多彩色块	图像隐喻文字: 象征过程独立承载核心价值, “希望”首次被“点亮”。	鉴赏: 价值(“多彩”“多样”); 情感: 倾向(“点亮希望”)	抽象色彩多样性一定程度上象征物种与文化多样性。
2020	“为地球发声” + 声波可视化图形	跨模态转喻: 声音被视觉化为图形, 强化“息息相关”理念。	鉴赏: 反应(“息息相关”); 情感: 安全(和谐共生)	声波曲线作为视觉矢量, 将个体的“发声”汇聚为集体的“共鸣”, 建构亲近的生态关系。
2021	“与自然共生, 为地球发声” + 自然元素拟人化	图文同构: 文字宣言与拟人化自然图像并列, 呼吁“2030 愿景”。	鉴赏: 价值(“万象更新”); 评判: 社会约束(“相约”)	将“保护自然”重构为“与朋友相约”。
2022	“行动! 共创未来” + 地球与抽象连接线	文字主导图像: 祈使句“行动”占据高点, 图像退居为“系统”与“整体”的背景象征。	评判: 可靠性(“行动”“共创”); 鉴赏: 价值(“公平”“碳中和”)	文字以指令性语气出场, 连续三个积极鉴赏词对“未来”进行系统性价值预设, 建构集体责任框架。
2023	“为地球献出一小时” + 超大字体宣言	文字独立表意: 图像极大简化, 文字成为视觉焦点。	评判: 可靠性(“献出”); 情感: 希望(“点亮希望”)	将环保参与这一行为升华为利他主义的道德承诺。
2024	“希望的信号, 行动的承诺” + 简洁亲密构图	互动意义升级: 近景构图与“把”字句配合, 将观众建构为主语。	评判: 可靠性(“承诺”); 情感: 满意(“希望”)	“承诺”将个人选择固化为道德契约, “信号”将个体行为赋予社会示范意义。
2025	“为地球献出一小时” + 各展所长, 共筑未来	极致文字宣言: 图像服务于文字氛围, 强调多元主体。	评判: 能力+可靠性(“各展所长”“共筑”); 情感: 意愿	在延续“献出”仪式感的基础上, 加入“各展所长”的包容性评判, 将集体行动细化为主体多元协同。

(1) 鉴赏资源

鉴赏资源是贯穿 8 张海报的核心态度类型之一, 主要体现在对“自然”“地球”“生物多样性”等对象的价值评估。积极鉴赏词汇如“多彩”“多样”“自然向好”“公平”“碳中和”等高频出现, 建构自然的积极审美价值与存在价值。

2019 年海报“多彩的世界源自多样的自然”通过“多彩”与“多样”两个鉴赏词汇形成语义呼应。前者评价世界的审美品质, 后者评价生物多样性的结构性特征, 二者共同建构“多样性是美好世界的源泉”这一核心价值命题。2022 年“公平的、碳中和的、自然向好的未来”连续使用三个积极鉴赏修饰语, 从社会公平、环境科学和生态美学三个维度系统建构理想的未来图景。

鉴赏资源从 2018 年的“绿色出行”“低碳车”等具体行为价值, 逐步扩展至 2019~2021 年的“多样”“自然”“万象更新”等生态内在价值, 再到 2022~2025 年的“公平”“自然向好”“碳中和”等系统性价值, 呈现出从工具价值向内在价值、从局部价值向系统价值的升级轨迹。这一演变意味着话语的劝说策略从“这样做对你有利”转向“这样做本身是对的”。

(2) 评判资源

评判资源主要针对人类行为的道德属性进行评价。正面评判如“共创”“行动”“承诺”“携手”等高频出现, 建构环保行为的道德正当性与能力可靠性。

2022 年海报“行动! 共创未来”以祈使句“行动”作为核心评判, 将环保从“建议”升级为“要求”; “共创”则通过前缀“共”建构集体行动的道德框架。2024 年“让我们把地球一小时作为希望的信号和行动的承诺”中, “承诺”一词属于社会约束类评判, 将参与行为从个人选择提升至道德契约层面。

评判资源在历时维度上呈现出从“能力评判”(capacity judgment)向“可靠性评判”(tenacity judgment)的转变。2018 年侧重于个体行为的可行性与能力展示,如“我可以”;2022 年后则侧重于群体行动的可靠性与责任感,如“承诺”“携手”,反映了话语从“个体赋能”向“集体承诺”的叙事转向。

(3) 情感资源

情感资源虽然占比较低,但在建构人与自然的“亲近原则”[6]方面发挥着不可替代的作用。积极情感如“点亮希望”“聆听自然的声音”“与自然共生”等贯穿 8 张海报,构成稳定的积极情感基调。

我们需要注意“希望”这一情感词汇的持续性使用。2019 年“关上灯,点亮希望”、2021 年“让我们关上灯,点亮希望”、2022 年“关上灯,点亮希望”、2023 年“关上灯,点亮希望”、2024 年“关上灯,点亮希望”。“点亮希望”作为核心情感表述,以几乎不变的形态连续出现 5 年。这种情感表述的跨年稳定性具有重要的话语功能:(1) 建立年度海报之间的互文性链接,形成话语连续性;(2) 将“熄灯”这一具体的物理行为隐喻性地转化为“点亮希望”这一抽象的情感行为,实现从行为到情感的语义升华[2];(3) 为环保参与行为赋予超越性的情感意义,参与不仅是“省电”或“减排”,更是“创造希望”。

2020 年“聆听自然的声音”通过“聆听”这一感知动词建构人与自然的认知关系。自然具有“声音”,可以被“聆听”,暗示自然是具有主体性的存在而非被动的资源。这一表述将情感资源与认知框架相结合,强化了“人与自然平等对话”的生态理念,契合和谐话语分析中的“亲近原则”[7]。

(二) 图像模态的态度表达机制

(1) 再现意义

“地球一小时”系列海报的图像设计主要运用象征过程与反应过程两种再现方式。

象征过程(Symbolic Process)是 2019~2025 年海报的核心再现方式。2019 年海报以多彩的抽象色块象征生物多样性,每个色块既代表一个物种也代表一种文化的独特性,色块之间的交织与融合象征生态系统和多样性的相互依存。这种象征过程通过视觉元素的隐喻关系将抽象概念“生物多样性”转化为可感知的视觉形态,其态度功能在于将“多样性”从科学事实提升为审美价值。2020 年海报中的声波图形象征“为地球发声”的集体行动,将“声音”这一听觉现象视觉化为可感知的图形,实现了跨模态的象征转译。2022 年的地球图形与抽象线条的结合,象征人与自然之间需要重新建立的联系。

反应过程(Reactional Process)在早期海报中更为突出。2018 年海报中虽未直接注重视线,但其行动的指向性构成了对观看者的间接呼吁——通过展示“如何做”来引导观看者“跟着做”。观看者被置于“观察者”的位置,通过观察示范行为而产生模仿意愿。2019 年之后,反应过程逐渐被象征过程所取代,反映了话语策略从“行为示范”向“价值认同”的转变——不再告诉受众“别人怎么做”,而是让受众认同“什么是有价值的”。

(2) 互动意义

在接触维度上,早期海报(2018~2020)以“提供类”图像为主。将环保信息作为客观信息提供给观看者,强调信息的完整性与权威性。2021 年后,“邀请类”元素逐步加强。2024 年“把地球一小时作为希望的信号”通过“把”字句将观看者置于主语位置,建构了观看者主动参与的互动关系。

在社会距离方面,2018 年以中景和远景为主,展示整体生活场景;2020 年后近景和特写增多,拉近观看者与自然元素之间的心理距离。2024 年的海报通过放大的文字比例和简洁的视觉元素,营造了“亲密对话”的互动氛围。

色彩情态的历时演变需要我们着重关注。2018 年海报以蓝、绿色为主色调,高饱和度色彩传递积极情感;2019 年多彩色块的使用将色彩多样性本身作为“生物多样性”的视觉隐喻;2020 年后色调趋于稳定(蓝绿色系),通过色彩的一致性建立跨年度的品牌识别与话语连续性。低情态色彩,如黑白对比,在“熄灯”主题的视觉呈现中被少量使用,通过色彩情态的降低营造仪式感与庄重感——熄灯后的黑暗不是恐

怖的, 而是充满希望的可能性空间。

(3) 构图意义

在信息值的安排上, 8 张海报呈现出一致的“上 - 下”结构。图像/核心视觉元素位于上方或中部, 活动信息与二维码位于下方。2019 年“多彩的世界源自多样的自然”居于画面上方作为价值宣言, 下方“3 月 30 日晚上 8:30, 关上灯, 点亮希望”为行动号召。这种稳定的构图模式体现了环保公益广告“价值协商 + 行为引导”的双重话语功能——上方回答“为什么重要”, 下方回答“怎么做”。

在显著性分配方面, 核心态度元素, 如 2019 年的多彩色块、2022 年的地球图形, 通过尺寸放大、色彩对比和前景化处理获得最高的视觉权重。文字的显著性逐年增强——2023~2025 年海报中“为地球献出一小时”以超大字重呈现, 文字本身成为视觉焦点, 反映了话语从“图像叙事”向“文字宣言”的转变。

(三) 图文转录分析——三幅代表性海报的深度描写

本部分选取三个话语阶段中最具代表性的三幅海报: 2018 年(行为倡导期)、2019 年(价值认同期)和 2022 年(行动承诺期), 进行深度图文转录分析, 以呈现态度意义在多模态层面的具体实现机制。

(1) 行为倡导期的典型样本再现意义

2018 年“开启我的 60+生活”海报是八张系列中唯一以具体行动指南为核心的作品。文字模态包含事实陈述“碳排放数据”与行为清单“四项出行建议”, 图像模态以人物行动场景展示环保行为的具象形态。二者的协同构成了“问题呈现”策略的典型实现方式。

文字态度资源方面, 评判资源中的“我可以”(能力性评判)将环保行为从“建议”转化为“个人能力展示”, 赋予受众以行动的主体性与可行性; “选择”(可靠性评判)则强调行为的自觉性与可信赖性。鉴赏资源中, “不断上升”(消极价值鉴赏)对全球气温进行负面价值判断, 建立问题的紧迫性; “绿色”“低碳”(积极构成鉴赏)则对环保行为进行正面价值评估, 形成“问题 - 对策”的语义对照。情感资源“开启”(意愿性情感)暗示环保是一种“启动”而非“负担”, 维持了积极的情感基调。

图像再现意义方面, 海报以多幅小图并列展示步行、骑行、乘坐公共交通等不同出行场景, 每一场景均以人物作为动作者, 其运动方向构成矢量, 形成典型的行动过程。这种多场景并列的叙事结构暗示环保行为并非单一选择, 而是渗透于日常生活的多种可能性之中。

图像互动意义方面, 图像中人物不直视镜头, 属于提供类图像。将环保信息作为客观内容提供给观看者, 而非向观看者提出直接诉求。中景与远景的交替使用展示完整的行动场景, 高饱和度的蓝绿色彩传递理性、清新的信息氛围。

图像构图意义方面, 画面采用左 - 右结构。左侧为行为示范场景(给定信息), 右侧为文字说明(新信息), 符合“已知 - 新知”的信息流动常规。

图文协同关系属于“文字锚定图像”(anchorage), 图像本身具有多义性(一个人在走路可能有很多原因), 文字通过解释“为什么做”(碳排放数据)和“怎么做”(“我可以”)将图像意义固定于环保主题。Barthes (1977)指出, 锚定功能引导观看者在众多可能的解读中选择特定的意义方向, 2018 年海报的图文配置正是这一功能的典型体现。

(2) 价值认同期的标志性转折

2019 年“多彩的世界源自多样的自然”海报标志着系列话语从“行为倡导”向“价值认同”的实质性转折。文字模态不再提供具体行为指导, 而是通过价值宣言建构生态认同; 图像模态从行动过程转向象征过程, 二者共同完成了从“工具理性”到“价值理性”的话语转换。

文字态度资源方面, 鉴赏资源占据绝对主导。“多彩”从审美维度评价世界的品质, “多样”从结构维度评价生物多样性的特征, 二者构成语义上的互文关系, “多彩”是“多样”的感知结果, “多样”

是“多彩”的存在基础。这一鉴赏配置将生物多样性从科学事实提升为审美价值,使“保护多样性”不再仅仅是科学建议,而是对“美好世界”的守护。情感资源“点亮希望”首次出现,并在此后连续五年保持稳定形态,成为系列海报最持久的情感锚点。

图像再现意义方面,画面以多彩抽象色块的交织排列构成核心视觉元素,属于典型的象征过程。每个色块没有具象所指,而是通过色彩的差异性与丰富性象征不同物种与文化的独特性;色块之间的交织与融合则象征生态系统的相互依存关系。与2018年的行动过程相比,象征过程的矢量不指向具体动作,而是指向抽象意义,观看者需要通过隐喻认知才能完成意义解读。

图像互动意义方面,抽象图形不建立直接的眼神接触,但色彩的高饱和度与多样性本身具有强烈的情感召唤力。多彩色块直接作用于观看者的感官体验,“美”的感受本身即是态度表达,它暗示“多样性是令人愉悦的”,从而将认知层面的“生物多样性概念”转化为情感层面的“多样性是好的”价值判断。

图像构图意义方面,多彩色块占据画面约三分之二的面积,位于上方;活动信息位于下方,延续了“理想-现实”的稳定构图模式。色块的尺寸放大与色彩对比赋予其最高的视觉显著性。

图文协同关系在此呈现“图像隐喻文字”的特征,“多彩”由图像的色块多样直接呈现,“多样”由色块的数量与差异直接体现,文字并非对图像的补充或锚定,而是对图像已呈现之意义的提炼与命名。图文之间呈“同构”关系,二者共同服务于“多样性是美好世界之源”的核心价值命题。

(3) 行动承诺期的范式转型

2022年“行动!共创未来”海报标志着话语从“价值认同”向“行动承诺”的进一步转型。主题从“为地球发声”(呼吁型)转变为“行动!共创未来”(指令型),文字模态从描述性价值宣言转向祈使性行动指令,图文协同关系从“图文互补”转向“文字主导图像”。

文字态度资源方面,评判资源“行动”“共创”占据核心位置。“行动”以祈使句形态出现,是一种语气动词选择;“共创”通过前缀“共”将行动主体从单数“我”扩展为复数“我们”,建构集体责任的道德框架。鉴赏资源“公平的”“碳中和的”“自然向好的”连续三个积极鉴赏修饰语,从社会价值(公平)、科学价值(碳中和)和生态价值(自然向好)三个维度对“未来”进行系统性的价值预设。情感资源“点亮希望”延续了此前的情感连续性。

图像再现意义方面,地球图形与抽象连接线条交织构成核心视觉元素。地球作为“整体”的载体,线条象征人与自然、人与人之间需要重建的联系。图像不再展示具体的环保行为,也不再通过色彩多样性进行审美召唤,而是通过抽象图形传递“系统性”“连接性”“整体性”等概念意义。

图像互动意义方面,地球图形的拟人化倾向与低饱和度背景+高饱和度核心图形的色彩配置,使图像具有更强的直接诉求力。色彩对比本身即是一种态度表达——高饱和度的核心元素从低饱和度背景中凸显,暗示“关注焦点应是全球整体而非局部细节”。

图像构图意义方面,地球居中,文字环绕,中心聚焦结构赋予地球图形最高的信息权重。

图文协同关系呈现“文字主导图像”的特征——图像仅提供“地球”与“连接”的抽象象征,具体的价值内涵,如“公平”“碳中和”“自然向好”,由文字承载。图像的意义是不完整的,需要文字赋予精确的所指。这种图文配置反映了话语从“图像叙事”向“文字宣言”的过渡,图像的功能从“独立表意”退化为“氛围营造”,文字承担了越来越重的意义建构任务。

5. 三阶话语策略的归纳

综合八张海报的图文协同模式与态度资源配置,本文归纳出“地球一小时”系列海报的三阶话语策略。

第一阶：问题呈现(2018)。通过数据事实将抽象的“气候变化”转化为可量化的、与日常生活相关联的具体问题。文字模态的消极鉴赏与图像模态的行动过程协同，既呈现问题的紧迫性，又暗示解决方案的存在。核心话语操作是“问题－对策”的语义对照，上文的“不断上升”与下文的“我可以”形成张力结构，驱动观看者从认知问题转向认同对策。

第二阶：价值重构(2019~2021)。通过价值宣言从正面建构人与自然的新型关系。文字模态以积极鉴赏为主导，如“多彩”“多样”“共生”，图像模态以象征过程为核心，二者共同将生态概念从“科学事实”转化为“价值共识”。核心话语操作是“重新定义美好”，将“美好生活”从物质丰裕重新定义为生态和谐。三年间图文协同类型从“图像隐喻文字”(2019)向“图文同构”(2020)再向“图文互补”(2021)演进，反映了价值重构策略在模态配置上的逐步调适。

第三阶：行动号召(2022~2025)。通过祈使指令和仪式性表述将环保参与建构为集体承诺。文字模态以评判资源，如“行动”“共创”“献出”“承诺”，和情感资源为主，图像模态逐步简化直至退居背景。核心话语操作是“个体行为的仪式化”，将个人的熄灯行为从工具性行为升华为价值性行为。图文协同类型从“文字主导图像”(2022)演变为“文字独立表意”(2023~2025)，标志着话语从“图文叙事”转向“文字宣言”。

这三个阶段并非线性替代关系，而是层层叠加、螺旋上升的关系。每年海报既包含事实呈现(第一阶)，也包含价值声明(第二阶)，最终落点于行动号召(第三阶)。然而，不同年份的侧重各有不同，构成了从“理性告知”到“价值共识”再到“仪式性承诺”的历时演进。

6. 结语

本文融合评价理论的态度系统与视觉语法，对 WWF 中国区“地球一小时”2018~2025 年系列海报进行了多模态态度意义分析。研究发现：第一，文字模态中鉴赏资源占比最高，构成价值评估的核心；评判资源建构责任框架；情感资源通过“点亮希望”等跨年情感锚点建立共情机制。三类资源形成“价值协商－责任确认－情感动员”的说服三角，共同服务于生态价值的建构与传播。第二，图像模态通过象征过程与反应过程的交替使用、色彩情态的历时演变以及“上－下”构图的稳定性，实现了与文字模态的协同表意。2019 年后象征过程的强化反映了话语策略从“行为示范”向“价值认同”的转变。色彩情态从多样向稳定的演变则为系列海报建构了跨年度的视觉连续性与品牌识别度。第三，图文协同建构了“问题呈现－价值重构－行动号召”的三阶话语策略，三者层层叠加、螺旋上升。图文协同关系从“文字锚定图像”(2018)演变为“文字独立表意”(2023~2025)，图像从意义建构的参与者退化为氛围营造的背景，反映了话语从“图文并重”向“文字宣言”的转型。第四，从历时维度看，2018~2025 年的演变呈现出从“行为倡导”到“价值认同”再到“行动承诺”的叙事升级。鉴赏资源从工具价值向内在价值升级，评判资源从能力评判向可靠性评判转移，情感资源从多样表达向“希望”聚焦收敛，三者共同折射出中国语境下生态话语从“告知”向“共情”与“共建”的深层转型。

本文与既有文献的对话主要体现在以下三个方面：首先，证实并拓展了冯德正与亓玉杰关于“图像模态可承载鉴赏与评判资源”的核心论断，但修正了其图文关系的静态预设。本研究发现，在环保公益广告中，图文协同关系并非固定不变，而是随话语策略的演进而呈现“文字锚定图像→图像隐喻文字→文字主导图像”的动态光谱。这一发现将图文关系从“类型学分类”推向“策略性选择”，补充了多模态评价分析中的语境变量。其次，补充了吴远征与冯德正对环保广告的共时分析。本文通过 2018~2025 年的历时追踪发现，鉴赏资源从“工具价值”(如低碳行为)向“内在价值”(如公平、自然向好)的跃升，并非简单的资源叠加，而是伴随着图文模态权重的重新分配——当文字承载的价值命题越抽象、越宏大，图像就越从“独立表意者”退居为“氛围营造者”。最后，回应了何伟与马子杰对生态话语分析中“价

值判断客观性”的关切。本文通过绘制详细的逐年分析表(见表 3), 将研究者对态度资源的识别过程公开化、可追溯化, 避免了仅凭百分比数据可能带来的主观随意性。

参考文献

- [1] Martin, J.R. and White, P.P.R. (2005) *The Language of Evaluation*. Palgrave Macmillan.
- [2] 冯德正, 元玉杰. 态度意义的多模态建构——基于认知评价理论的分析模式[J]. 现代外语, 2014, 37(5): 585-596+729.
- [3] 何伟, 马子杰. 生态语言学视角下的评价系统[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43(1): 48-58.
- [4] 吴远征, 冯德正. 多模态生态话语中的态度意义与价值建构——以环保公益广告为例[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2022, 38(6): 677-684.
- [5] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition, Routledge.
- [6] 黄国文. 论生态话语和行为分析的假定和原则[J]. 外语教学与研究, 2017, 49(6): 880-889+960.
- [7] 赵蕊华, 黄国文. 和谐话语分析框架及其应用[J]. 外语教学与研究, 2021, 53(1): 42-53+159-160.