

视觉叙事框架下的企业宣传话语的多模态分析

——以农夫山泉官网为例

张晓云

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月8日; 录用日期: 2024年10月2日; 发布日期: 2024年10月15日

摘要

在当今新媒体环境下, 多模态语篇, 包括图像、视频和超链接等符号资源, 已成为交流和传播的关键方式。本研究以Clear Paente, Jim Martin, 和Len Unswort基于Kress与van Leeuwen的视觉语法理论进一步发展的视觉叙事框架为基础, 深入探讨多模态话语在企业形象构建中的应用。本文通过分析农夫山泉官网上的图像、文本和布局等多种模态元素, 从人际意义、概念意义和组篇意义三个层面, 揭示这些元素如何共同作用于叙事构建和意义传达。研究表明, 农夫山泉通过其网页的综合视觉和文本策略, 有效地传递了品牌理念, 塑造了其企业形象。此外, 本文的分析也为理解多模态资源在现代企业沟通中的复杂互动提供了新的视角, 展示了视觉叙事理论在实际应用中的广泛潜力。通过这一案例研究, 我们不仅能够看到理论在实践中的具体运用, 也对如何更有效地利用视觉和语言资源进行企业宣传提供了重要的洞见。

关键词

多模态, 视觉叙事语法, 企业宣传话语

Multimodal Analysis of Corporate Promotional Discourse within the Framework of Visual Narratives

—A Case Study of Nongfu Spring's Official Website

Xiaoyun Zhang

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 8th, 2024; accepted: Oct. 2nd, 2024; published: Oct. 15th, 2024

Abstract

In today's new media environment, multimodal discourse, encompassing symbolic resources such as images, videos, and hyperlinks, has become a crucial mode of communication and dissemination. This study is grounded in the visual narrative framework developed by Clear Painte, Jim Martin, and Len Unsworth, which further builds on Kress and van Leeuwen's theory of visual grammar. It explores the application of multimodal discourse in corporate image construction in depth. By analyzing various modal elements—including images, text, and layout—on the official website of Nongfu Spring, this paper reveals how these elements work synergistically at three levels: interpersonal meaning, conceptual meaning, and textual meaning, contributing to narrative construction and meaning conveyance. The findings indicate that Nongfu Spring effectively communicates its brand philosophy and shapes its corporate image through a comprehensive visual and textual strategy on its webpage. Furthermore, the analysis offers new insights into the complex interactions of multimodal resources in contemporary corporate communication, showcasing the extensive potential of visual narrative theory in practical application. Through this case study, we not only observe the concrete application of theory in practice but also gain important insights into how to utilize visual and linguistic resources more effectively for corporate promotion.

Keywords

Multimodal, Visual Narrative Grammar, Corporate Promotional Discourse

Copyright © 2024 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

企业宣传话语是企业在进行宣传活动时使用的言语，用于传递企业形象、产品特点、服务理念等信息，以吸引目标受众的注意和关注。通过精准的词语和形象化的表达，企业宣传话语可以传递企业的核心理念、价值观和产品或服务的优势，从而建立品牌知名度、提升竞争优势和塑造企业形象，这类包括企业宣传片、企业网站、企业广告、企业社会责任报告等。马惠贞、王磊基于身份建构理论，分析中国能源企业社会责任报告的话语策略及对中国能源企业身份的建构[1]。陈立婷以 Halliday 的人际意义为主要理论框架，对比分析中美企业的社会责任报告书的人际功能异同点，并对其体现的文化因素做出解释[2]。官琴通过对谷歌公司致股东信的功能语篇分析，剖析该致股东信的语言在词汇、语法层的选择，并讨论谷歌针对股东的企业形象建构[3]。

随着互联网技术和多媒体技术的迅猛发展，人们已经不再满足于单一的语言模态，语篇的多模态性已成为当今世界交际活动中使用的各种语篇的显著特征[4]。随着多模态话语研究的兴起，学者们开始用多模态分析企业宣传话语。他们认为，企业宣传不仅仅是文字的输出，更包括布局、色彩、图片、影像等视觉元素的综合运用。何岑成、巩冉根据 Kress & Van Leeuwen 的视觉语法基础，对微软企业形象宣传片进行分析，探讨企业形象宣传片如何通过图像和文字共同实现宣传目的[5]。赵颖，张荣通过构建华为为宣传片多模态语料库，以华为宣传片中及物性系统的六个行为过程作为研究对象，重点探讨了华为企业宣传话语中各个模态所呈现的及物性特征[6]。在全球网络化时代背景下，企业官网已经成为企业塑造形象、提升市场竞争力和与受众建立有效沟通渠道的重要工具。通过企业官网，企业可以利用多模态资源(例如

文本、图片和视频)向受众传播企业文化、产品和理念,从而增加受众对企业的了解和认可。

农夫山泉股份有限公司成立于1996年,中国饮料20强之一,是在市场上同时具备规模性、成长性和盈利能力的饮料龙头企业。作为国内水市场的巨头,以2019年零售估计,农夫山泉在茶饮料、功能饮料及果汁饮料的市场份额均居中国市场的前三位。根据2022年中国顾客满意度指数SM(C-CSI)瓶装水满意度排行榜,农夫山泉连续三年蝉联榜首。27年来,农夫山泉一直站在生物、生命、生态的角度去生产产品,在消费者中建立了良好的口碑。在农夫山泉网页中,传统的语言文本和图片、视频、影像等视听文本、超链接互相配合,数字化的呈现方式丰富多样,多模态特征明显。因此,本文以农夫山泉的官网为例,研究网站的多模态叙事,以视觉叙事为理论框架,以为品牌企业形象的多模态话语建构研究提出一定的建议。

2. 多模态话语分析的理论基础

Halliday认为语言具有概念功能、人际功能和组篇功能三大元功能,并认为语言是一种社会符号,语言以外的其他符号系统也共同参与意义的构建[7]。基于此,Kress & van Leeuwen提出了第一个系统全面的视觉语法分析框架,将系统功能语言学有关语言的三大元功能延伸到视觉层面,用于分析视觉模态,提出了以“再现意义”“互动意义”“构图意义”为核心的视觉语法理论框架[4]。此后,Clare Painter, Jim Martin, Len Unsworth三位著名的系统功能语言学者将视觉语法进一步扩展,提出了新的“视觉叙事”分析框架:即视觉叙事语篇的概念意义、人际意义与组篇意义[8]。Unsworth等提出的视觉叙事分析框架是继Kress & van Leeuwen以来最全面的理论框架,必将推动多模态研究从单个图像分析(如平面广告)到由多个图像组成的视觉叙事分析[9]。

Painter等人将概念意义扩展为物表征、事件关系和背景关系三个子系统来进一步构建图像在多模态语篇的概念意义生成。在研究视觉语篇的人际意义构建时,考虑到图像与读者之间的互动关系,Painter等人提出了聚焦系统、情感系统和氛围系统,图像叙事的情感介入和颜色作为视觉符号具备多模态意义构建的功能。此外,不同于篇章中话语之间语法的衔接,多模态叙事语篇关注的是图文版面的布局。Painter等人采用综合图文版面布局,区分了融合与互补两种图文关系,替代了视觉语法中信息值、取景、显著性三个离散的维度。

就研究对象而言,视觉叙事理论多被用于图画书与漫画、电影、宣传片等多模态分析当中,鲜有将视觉叙事应用到企业宣传话语的多模态分析当中。因此,本文以视觉叙事为理论框架,讨论农夫山泉官网这一多模态语篇中概念意义、人际意义和组篇意义的构建方式,以帮助我们更深入地理解企业如何通过这些多模态资源塑造和传达其品牌形象。

3. 农夫山泉官网的视觉叙事框架及意义建构

本文从视觉叙事的三个方面分别来对农夫山泉官网的公司介绍、人和文化以及水源地和产地三个板块进行多模态分析,并分析其传递的意义。从内容上来说,农夫山泉官网的公司介绍板块提供了关于农夫山泉的产品、理念、销售和愿景等方面的信息,通过分析这些内容,读者可以得知农夫山泉的使命及其在市场上的定位,从而形成对企业形象的认知和理解。人和文化板块主要介绍了农夫山泉在推动社会责任和可持续发展方面的努力以及企业员工对工作的坚守,这有助于读者了解企业的价值观念、团队文化等,从而形成对企业的认同感和品牌忠诚度。农夫山泉官网的水源地和产地板块则介绍了消费者关注的水源水质问题,具体展示了农夫山泉公司对于水源保护和自然资源的重视,使读者能够更全面地了解农夫山泉产品的品质保障,并对该品牌的产品产生信任感。从模态资源来看,这三个板块多模态资源丰富,包含了丰富的多模态话语特征,涵盖了文字、图片、视频等不同形式的内容。

3.1. 农夫山泉官网的多模态概念意义分析

概念意义主要是由图像构建，包括三个要素：参与者、过程和环境，经 Painter 扩展根据三要素提出人物表征、事件关系和背景关系[9]。

3.1.1. 人物表征

人物表征方式可以分为完整表征和转喻表征两种，其中，完整表征指人物面部特征得到具体刻画，以此明确建构人物身份，转喻表征则是通过衣着、标志性动作等特征代替人物身份，形成转喻关系[8]。图 1 画面的重点是图中人物坚毅的眼神、背起的沉重的箱子以及迈出的坚定步伐。从这张图像中，我们可以从正面角度读出图中人物的面部表情，他的眼神坚毅，传递出一心向前的决心；从转喻表征角度，我们可以通过图中人物身着工作服，以及背着三箱农夫山泉饮用水向上走判定出他是送水工。图片中的人物多吉是农夫山泉在西藏的业务代表，为了保护古迹，进入古寺前的最后一公里，需要多吉用人力，把农夫山泉的水背上去。图中正是多吉在布达拉宫前的一公里送水路。图片上的文本话语“以初心，执着坚持，专注未来，铸就中国饮料超级品牌。”提供了详细准确的信息描述和解释，帮助我们更好地了解产品和企业，图像通过视觉手段增强了传达效果，能够直观地展示产品特征和企业形象，吸引用户的注意力和兴趣，并激发用户的情感共鸣。



Figure 1. Screenshot of the “Corporate Information” section example image of Nongfu Spring’s Website
图 1. 截取农夫山泉网页“公司介绍”板块例图

3.1.2. 事件关系

事件关系是指视觉叙事中不同事件之间的展开与投射关系[8]。在语言文本中，词汇、小句等意群之间都是相互关联的，通过“扩展关系”和“投射关系”表达相关的语义[9]。在多模态叙事语篇中，事件展开是指两个或多个事件先后发生或同时发生，事件投射关系则包含两种类型：即真实事件投射和想象事件投射[10]。在“我们的员工”板块，农夫山泉的四个代表员工：厂长饶明红、水源勘探师方强、源头检测员肖帅和守湖人徐忠文有着不同的身份，但他们的工作却贯穿了农夫山泉的整个生产过程。厂长饶明红说：“要做出好的产品，先进的生产线是一方面，最终靠的其实是人”；水源勘探师方强说：“我骄傲，我是大自然的搬运工”；源头检测员肖帅说：“我的工作，就是确保水质的安全，给消费者一个放心”；岛主、守湖人徐忠文说：“我是源头搬运工”。这些视频片段加上文字模态，向我们展示了农夫山泉员工积极乐观、坚持不懈的态度，向我们传递了“每一个员工的坚守，成就了农夫山泉数十年不变的品质”的企业文化理念。读者通过展开的处于农夫山泉整个产业链上不同环节的四名员工的故事了解到农夫山泉的企业面貌，从勘探、检测、生产管理到源头守护，了解农夫山泉的企业理念和人与文化。

3.1.3. 背景关系

背景关系是指视觉叙事语篇中事件发生情境的延续和变化，背景和视角的延续或改变可以推动叙事

语篇情节的发展和时空的转换[8]。在农夫山泉官网的宣传片中，以长白山篇为例，镜头一开始是一大片胡杨林并配文“雪，逐渐成为世界的稀客”，紧接着镜头一转，是一片白雪皑皑，并配文“在长白山，没有一种力量比雪更强大”。在介绍长白山的雪时，视频配文“它改变地貌、划分季节、静默天地、也孕育生命”，伴随着这些文字的是视频中情境和时空的不断改变。通过不断延续和改变的背景和视角，情节在一步步地发展，读者的情绪也被带动起来。视频向我们传递了“长白山的水是滋养万物生灵的天然雪山水”的信息，向消费者传达了产品的源头信息及高品质的承诺，通过建立品牌与自然生态环境的联系，增强了消费者对农夫山泉的认知和信任。

3.2. 农夫山泉官网的多模态人际意义分析

Painter 等人提出了聚焦(focalization)系统，考察图像与读者的互动关系；情感(pathos)系统，阐释图像叙事的情感介入；氛围(ambience)系统，把颜色视为人际意义资源之一[8]。

3.2.1. 聚焦系统

Painter 等人基于对 Kress & van Leeuwen 相关内容的修订，提出视觉叙事框架中人际意义的聚焦系统包括两个方面的内容：一是图像中人物是否参与跟读者的互动；二是图像为读者提供何种阅读视角[8]。就互动而言，Painter 等人区分了接触与旁观两类图像，由眼神接触实现，“人物在画面中注视读者时，实现了同现实中的人们之间眼神接触相似的效果”。接触图像缩短了观众与角色之间的社会距离，反之观察图像可以“创造更大的社会距离，从而增强观察者的角色”[8]；就视角而言，区分了有中介(mediated)与无中介(unmediated)两种图像，前者是指读者通过图中人物的视角进行阅读；后者指读者视角跟图中人物视角不一致。为便于理解，冯德正将视角类比为电影研究中的主观镜头和客观镜头，“有中介”视角称为主观视角，将“无中介”视角称为客观视角[9]。主观视角可以让图像与读者之间产生互动关系，让读者参与到故事的叙事之中，引起共鸣。主观视角可进一步分为直示主观视角和引发主观视角，前者指读者视角跟随图中一位人物视角观察另一位人物的反应；后者指的是读者视角与图中人物视角不一致，但可以推断出图中人物面对的角色视角。

如图 2 来自农夫山泉官网“我们的种植地”板块的封面，呈现主观的中介视角，为引发中介视角。图中是三名穿着农夫山泉工作服的水果质检员在检测苹果质量、抽样做数据，三个人脸上都是挂着笑容，苹果树硕果累累，每个果子也都很红润饱满。(左)工作人员的手放在苹果上，视觉上将读者带到了他们的工作当中，让我们从他们的表情中推断出他们对于培植出来好的产品所产生的满足感和自信感。通过图中人物视线的引导，将读者的注意力聚焦在苹果上，以突出产品质量的可靠性，传递出农夫山泉致力于为消费者提供高品质的产品的信息。



Figure 2. Screenshot of the “Planting Bases” section example image of Nongfu Spring’s Website
图 2. 截取农夫山泉网页“我们的种植地”板块例图

3.2.2. 情感系统

情感系统主要关注的是图像参与者与图像观看者的互动关系, Painter 等人首先区分介入(engaging)与异化(alienating)两种表征方式:前者指读者与图中人物存在情感关系,作者试图吸引读者的情感;后者读者没有情感投入,而是以客观的、批评性的态度阅读(如抽象图表等)[8]。根据读者情感投入程度的不同,介入方式分为鉴赏类、移情类与个体类。其中,鉴赏类图像为最简风格,较为抽象;移情类图像为类化风格,我们很容易识别图中人物的情感,但无法确定具体人物;个体类图像为自然风格,图中人物以个体照片形式出现,真实表征其面部表情[9]。农夫山泉官网中多采用介入程度高的个体类图像调动客户的情感。

3.2.3. 氛围系统

氛围(ambience)指视觉叙事中颜色所构建的情感基调,区别于传统视觉语法仅把颜色当作一种符号,Painter 等人将颜色作为一种人际意义资源[8]。Painter 等人在 Kress & van Leeuwen 的基础上提出了分析颜色资源的理论框架。在此框架中,首先区分了情感氛围是否被激活。使用彩色就会激活情感氛围,黑白色彩不能营造情感氛围。色彩、色调、自然度是讨论彩色图像的三个维度。就氛围而言,鲜亮色彩建构一种兴奋、有活力的情感;而灰暗色彩建构沉郁、克制的情感[8]。就情感氛围而言,自然色彩给人以熟悉、亲近的感觉,可以拉近与读者的情感距离,引发读者的情感共鸣[9]。

自然界本身的各种颜色与农夫山泉的代表色红色是官网的主色调。员工红色的工作服激活了情感氛围,随处出现的一抹红都将农夫山泉与“感性”“温情”建立了联系。如图 1,送水工身着鲜亮的红色,创造出了特定的氛围和心里联结,在视觉层面增强了我们对农夫山泉企业的记忆和情感感受。在介绍水源地时,农夫山泉官网通过高色度的应用、暖色调的搭配以及丰富色彩的自然表现,构建了自然温馨、清新舒适的氛围,向我们读者传递了“用自然诠释‘天然’”的企业理念,让读者情绪不自觉受到感染,从而对农夫山泉水源地水质充满信心。

3.3. 农夫山泉官网的多模态组篇意义分析

Painter 等人首先将图文关系的版面布局分为融合与互补两种布局关系。在前者中,语言成为图像的一部分;而在后者中,语言与图像各占一部分空间[8]。融合指的是图像和文字融合成一个视觉整体,文字成为图像的一部分,融合型图文关系分为投射和扩展两种方式。当文字出现在语泡中,人物作为投射体,文字作为被投射内容,形成了投射关系[9]。扩展型图文关系指的是文字出现在画面中,成为了图像构成的一部分,两者融合在一起,实现整体统一的画面。如图 3,文字和画面背景图像相互补充,两者融合度非常高。“公司介绍”板块例图中的文字“天然、健康;我们不生产水,我们只是大自然的搬运工”嵌入水中,字体方正醒目,和皑皑白雪以及流淌的水相呼应,传递了农夫山泉的“天然、自然”企业理念。



Figure 3. Screenshot of the “Water Sources” section and “Corporate Information” example images of website
图 3. 截取网页“水源介绍”和“公司介绍”板块例图

互补型布局关系指的是图像和文字各占一定的比例，相互补充。在图像和文字各占一部分空间的互补型版面布局中，图文之间的语义关系可以从对称性、重要性和位置特征三个角度进行考察[9]。对称是指图像与文字平均分布与中轴线的两侧，如图4。将图像与文字对称相连接，使两者互相补充说明，从而帮助图像构建语义关系，说明图像意义。重要性是指某一页面以图像为主还是以文字为主[11]。位置特征包括相邻与分隔两种情况，前者指文字与图像通过紧密相连建立语义关系(如图4的左侧与右侧)；后者指图像与文字之间有边框或其他内容，两者无意义关联[9]。



Figure 4. Screenshot of the “Our Employees” section cover image of Nongfu Spring’s Website
图4. 截取农夫山泉网页“我们的员工”板块封面图

4. 农夫山泉企业形象构建

在农夫山泉官网展示的图片中，接触与旁观的比例约为 1:3，这显著增强了我们作为观察者的角色。主观视角和客观视角的比例约为 2:1，这种配置有效地吸引了我们的目光集中在产品上，极大地提高了互动性。官网上有大量人物图像，这些图像主要集中在人和文化板块。这些人物图像通过表现人与产品的互动，传达了品牌的人文关怀和文化内涵。相比之下，水源地及产地介绍板块则多使用自然风景图片，以展示水质的纯净和自然环境的优越。这种对比进一步强化了品牌对自然和健康的承诺。在情感介入方面，情感介入最强的个体类图片占总图片的 35%。这些图片多采用人物图像，通过面部表情、姿态和情景设置来调动观众的情绪。接触互动和主观视角的广泛运用，使观众更容易产生共鸣和情感投入。同时，个体类图像的比例提升，使得情感介入更为显著，观众能够更深刻地感受到品牌的情感传递。这种策略性地使用多模态资源，不仅抓住了观众的注意力，还通过情感连接促进了品牌与观众之间的深层互动，使视觉内容更加引人入胜且具有说服力。通过多样化的图片呈现方式，农夫山泉官网成功地塑造了其品牌形象，传递了品牌价值观，并增强了消费者对品牌的信任和认同。

农夫山泉官网巧妙地运用多模态资源，如图片和文字，展示了其完整的生产产业链，帮助顾客全面理解产品和企业。官网上各类图像与文字紧密结合，使顾客能够清晰地了解从水源到成品的整个生产过程，提供了详细的脉络流程。在介绍水源保护时，官网通过展示气候变化、自然景观的变迁及其相互衔接，凸显了水质保护的关键措施。这些图像不仅呈现了四季更替、雨雪变化等自然现象，还强调了农夫山泉在不同环境条件下如何有效保护水源。通过这种多角度、多层次的展示，顾客可以更直观地感受到农夫山泉对环境保护的重视和投入。这种多模态的展示方式，不仅增强了顾客的理解，还提高了信息传递的效果。图像的直观性与文字的详细说明相辅相成，使得农夫山泉的品牌形象更加立体丰满。在此过程中，顾客能够感受到品牌的透明度和可信度。图像之间的关联性可以帮助顾客更好地理解产品和企业，

农夫山泉官网给出的影像与文字展示了农夫山泉生产的整个产业链，帮助客户获取生产的整个脉络流程。介绍水源保护时，气候的变化，自然景观的变化与衔接都很好地体现了水质得到很好的保护。

5. 结论

本文从 Painter 等人提出的视觉叙事理论框架出发，讨论农夫山泉官网网页中的人际意义、概念意义和语篇意义的构建，发现该多模态叙事语篇意义建构的特点：一是网页设计者用引发中介视角将读者融入故事，使其感同身受，用个体类情感介入建立与读者的情感，使其与农夫山泉企业的人与文化产生共鸣，通过高色度的应用、暖色调的搭配、丰富色彩的自然表现，感染读者情绪，增强读者的情感介入程度；二是网页设计者在塑造图中人物形象时，用到了完整表征和转喻表征两种手段，读者能从整体特征和局部特征识别人物，将四个代表员工的事件展开以帮助受众建立事件间的认知联系，在表达视觉语篇时空转变时使用情境的延续和变化；三是网站设计者使用融合和互补两种手段布局网页内容，实现了图像组篇意义的功能。

基金项目

浙江工商大学研究生科研创新基金一般项目《数字人文视域下“中国式现代化”核心概念的国际传播效果研究》。

参考文献

- [1] 马惠贞, 王磊. 中国能源企业身份建构话语策略[J]. 话语研究论丛, 2022(2): 31-44.
- [2] 陈立婷. 跨文化视角下中美企业社会责任报告书人际意义的对比研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2021.
- [3] 官琴. 致股东信与企业形象建构[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2013.
- [4] Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images*. Brown Price Anderson.
- [5] 何岑成, 巩冉. 多模态话语分析——以一则微软公司企业形象宣传片为例[J]. 海外英语, 2013(5): 234-235, 271.
- [6] 赵颖, 张荣. 多模态视角下华为宣传片的及物性特征分析[J]. 中国轻工教育, 2018(6): 30-35, 63.
- [7] Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.
- [8] Painter, C.J.R. and Martin, L. (2013) Unsworth. *Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books*. Equinox.
- [9] 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.
- [10] 周培树. 视觉叙事理论框架下《中国抗疫图鉴》多模态语篇分析[J]. 西部学刊, 2023(5): 169-172.
- [11] Martinec, R. (2005) A System for Image-Text Relations in New (and Old) Media. *Visual Communication*, 4, 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>