

星巴克品牌在中国市场的身份建构研究

——基于ELAN的多模态话语分析

谢阳阳

兰州理工大学外国语学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年8月5日; 发布日期: 2025年8月20日

摘 要

星巴克作为国际咖啡品牌的代表, 其在中国市场的品牌身份建构具有重要研究价值。本文基于张德禄多模态话语分析理论框架, 运用ELAN6.9软件对星巴克三支广告样本进行模态解构, 从表达层、意义层、语境层和文化层四个维度展开系统分析, 并根据陈新仁的身份建构理论探索其品牌身份。研究发现, 星巴克通过多模态话语分析策略构建了复合品牌身份, 其多模态协同机制为跨国品牌提供了本土化传播范式, 对全球化语境下的跨文化品牌传播具有实践启示。

关键词

多模态话语分析, 身份建构, 星巴克, 跨文化传播

A Study on the Identity Construction of the Starbucks Brand in the Chinese Market

—A Multimodal Discourse Analysis Based on ELAN

Yangyang Xie

School of Foreign Languages, Lanzhou University of Technology, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Aug. 5th, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

As a representative international coffee brand, Starbucks' brand identity construction in the Chinese market holds significant research value. Grounded in Delu Zhang's theoretical framework of multimodal discourse analysis, this study employs ELAN6.9 software to deconstruct three Starbucks advertisement samples. A systematic analysis is conducted from the aspects of expression, meaning, context, and culture. Furthermore, drawing upon Xinren Chen's theory of identity construction, the

brand identity is explored. The findings reveal that Starbucks constructs a composite brand identity through multimodal discursive strategies. Its multimodal synergy mechanism provides a localization communication paradigm for transnational brands, offering practical implications for cross-cultural brand communication within the globalized context.

Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Identity Construction, Starbucks, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2025 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

随着中国消费市场的升级和文化自信的增强，本土咖啡品牌如瑞幸咖啡、酷迪咖啡通过结合茶饮文化、地域特色和数字化运营，迅速崛起并重塑了行业格局。在此背景下，国际咖啡品牌为应对本土竞争并维系市场地位，亟需通过跨文化传播策略重构其身份认同。星巴克作为全球咖啡连锁品牌的代表，从早期以“第三空间”概念传递美式咖啡文化，到近年来在广告中大量融入东方美学元素、传统节日符号与本土生活方式叙事，一直在不断调整多模态话语广告宣传策略的宣传矩阵，试图在保持品牌基因的同时构建“中国化”的文化身份。

然而截至目前，国际品牌在中国市场的身份建构研究仍多聚焦于文本分析或单一模态解读，且主要从语篇历史和视觉语法等角度进行探索，较少涉及对于视觉、听觉、语言模态协同运作的系统考察。本文以多模态话语分析为理论框架，选取星巴克在社交媒体发布的三则具有代表性的品牌广告为研究对象，旨在揭示其如何通过模态资源的策略性配置，完成跨国品牌与当地文化融合的身份建构，为中国咖啡品牌进军海外市场的传播与形象塑造提供一定的思考和借鉴意义。

2. 理论框架

2.1. 多模态话语分析理论框架

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[1]。张德禄根据韩礼德(M.A.K. Halliday)的系统功能语言学理论及自己的研究结果，提出了多模态话语分析的综合理论框架，包括文化、语境、内容和表达四个层面。多模态话语分析理论基于语言学基础，从整体的角度分析由文字语言、图像、声音等各种符号组成的表意系统和话语意义，以更好地解释人类交流中的交际和互动[2]。

过去国内学者的主流实践大多将多模态话语分析理论用于影视字幕翻译研究、城市宣传片话语建构、教学策略研究等，但近些年来，对商业广告话语分析的研究已经逐步增多。通过整合相关文献发现，针对商业广告的多模态话语研究主要采用视觉语法的方式进行剖析，但尚未涉跨文化研究等方面。因此，运用跨文化视角不仅能从理论层面上推动符号学、文化学和传播学的学科融合，也可在技术层面上为品牌提供海外市场运营参考。

2.2. 身份建构与语用身份

身份(Identity)一词最初是一个哲学范畴，目前已经成为社会学、语言学、政治学等研究中的一个热门

议题，它与类型、角色等概念相联系，揭示的是生活在社会中的个体与社会的关系。在此基础上，陈新仁将语境化的、语言使用者有意或无意选择的自我或对方身份，以及说话者或作者在其话语中提及的社会个体或群体的他者身份统称为语用身份[3]。

因此，本文所探讨的“身份”建构，实际上是指星巴克品牌在社交媒体特定语境下的语用身份建构研究。这项研究将对品牌进行人格化处理，探索品牌的交际特性以及语用属性，从而深入分析品牌如何在数字时代通过社交媒体塑造和传达其独特的身份。

3. 研究设计

3.1. 研究语料库的构建及编码方案

通过筛选星巴克官方在社交媒体平台发布的广告中浏览量、评论量和转发量分别最高的前三条广告以及获得 Diversity in Advertising Award 奖项的广告，经视听资料分轨解构与影像样本关键帧提取，最终选取三则具有代表性和影响力的广告作为研究样本(见表 1)。

Table 1. Basic information table of research samples

表 1. 研究样本基本信息表

广告名称	广告时长(秒)	发布时间
《It starts with you》	58.14	2021.03.20
《Every name's a story》	89.91	2020.02.03
《Every table has a story》	60.09	2022.08.30

基于 ELAN6.9 软件，从影像(A-)、特征(F-)、视线接触(E-)、拍摄视角(A-)、镜头(S-)等方面对星巴克的三则广告进行赋码编写：第一类标注为影像 A-[Animation]，包括人影像[AP]、物影像[TP]、人 - 物影像[ATP]。第二类标注为特征 F-[Feature]，包括叙事再现[FN]和概念再现[FC]。第三类标注是视线接触 E-[Eye]，包括索取[EA]和提供[EP]。第四类为拍摄视角 A-[Angle]，包括仰视[AU]、俯视[AD]、平视[AL]。第五类标注为镜头 S-[Shot]，包括特写[SCu]、近景[SC]、中景[SM]、全景[SO]、远景[SB]以及公共距离(≥ 4 人)[SP]。

3.2. 研究框架及思路

本研究基于张德禄多模态话语分析理论及陈新仁身份建构理论，运用 ELAN6.9 软件对广告视频样本进行系统化解析，通过构建语言、视觉、听觉三大模态分析框架，分别从表达层、意义层、语境层和文化层四个维度，探究多模态符号系统在广告中的协同运作机制。研究聚焦各模态通过子节点标记的特定功能实现模态互补，重点揭示语言文本、视觉构图与听觉元素如何通过跨模态协调构建复合意义，最终实现品牌形象塑造和文化价值传播的动态过程[4]。

4. 关于星巴克广告的多模态话语分析

经过 ELAN6.9 软件的标注后，自动生成了分层信息的统计数据，整合后形成表 2。

4.1. 表达层面分析

1) 语言模态表意系统分析

通过对星巴克传播度最高的三则公开广告营销视频进行文本分析，印证星巴克在品牌营销宣传片中采用了“行为者 - 目标 - 场景”的影像叙事链替代传统字幕、文字旁白。三则广告均是用人 - 物、物 - 物

Table 2. Statistic table of modal annotation**表 2.** 模态标注统计表

模态	标注	命中	总标注时长(秒)	总标注时长百分比
Animation	AP	21	57.44	27.60
	TP	22	50.27	24.15
	ATP	21	69.66	33.47
Feature	FN	21	146.48	70.38
	FC	15	33.29	15.99
Eye	EP	21	86.20	41.41
	EA	7	8.72	4.19
Angle	AU	8	17.83	8.57
	AD	25	74.80	35.94
	AL	27	101.97	48.99
Shot	SCu	16	52.05	25.00
	SC	21	69.06	33.18
	SM	13	32.28	15.51
	SO	4	13.19	6.38
	SB	0	0	0
	SP	9	30.42	14.63

影像的交互，通过叙事逻辑的串联，形成了虚拟共处场景，从而在叙事逻辑上完成了品牌与受众的平等对话。

在三则广告视频的最后，都出现了相对应的宣传标语，并以此作为宣传片的主题句，并采用了“手写字体”“渐现动效”“动态背景”的展现方式。文本的留白使观众注意力完全聚焦于过程性影像，结尾的标语形成了视觉记忆锚点，在叙事链结束受众认知负荷达峰值时注入核心信息，体现了后现代广告的元语言重构策略，规避了传统广告的文本霸权，而是真正采用优质创意实现了星巴克“第三空间”品牌教义的软植入。

2) 视觉模态表意系统分析

视觉表意系统分析(Visual Semiotic System Analysis)是一种研究视觉符号如何构建意义、传递信息的方法论体系，主要由视觉语法规则、跨模态协同与文化编码差异构成，其核心在于解码视觉元素背后的编码规则与文化逻辑，是通过视觉符号的编码规则构建的意义生产体系[5]。

根据表 2 可以看出，相比于人像主体的叙事视角，星巴克对于物(环境)或者人与物的交互的宣传手法尤为重视，凸出物的叙事手法也对应了语言表意系统的留白，二者形成照应关系。以物为核心载体的文化叙事视角，加深受众对于品牌文化与附着物表征的关联性认识，更能说明其品牌文化传递的主要载体并非通过人与人的交互，而是对环境意义的赋予以及在这种环境下人与物之间的交互活动[6]。

而从相反角度来说，广告中超平均 20%的物影像占比，实质是东方美学“以景言情”的数字化转译，通过构图负空间激发了受众对社交场景的自我投射，从而将品牌文化融入了空间符号并通过广告对受众形成了认知植入。体现了星巴克营销广告的影像编码体系已形成“器物承载文化-场景激活记忆-交互重构关系”的传播闭环。

3) 听觉表意系统分析

听觉表意系统涉及人物语言及背景音乐。星巴克广告通过背景音乐与人物对话的差异化编排实现叙事强化与情感传递。研究样本《Every name's a story》与《Every table has a story》采用“渐进式音乐叙事”策略：前期以低音域钢琴旋律营造沉郁氛围，通过慢节奏和弦延展暗示主人公困境；中期伴随叙事转折，音乐渐次引入弦乐高音部与明亮音色，形成情绪张力释放的听觉符号，映射品牌“发现个体故事”的核心诉求。

而《It starts with you》则运用电子合成器制造短促跳跃的节奏链，其强节拍与高频转场形成声画同步效应，既契合社交媒体用户感官刺激需求，又以律动音效隐喻饮品的精密制作工艺。值得注意的是，三支广告均规避传统旁白，通过音乐强度曲线与叙事进程的严格对应，使听觉模态承担隐性引导功能，与语言模态、视觉模态形成互补强化的关系，最终将品牌文化价值内化为受众的情感共鸣。

4.2. 意义层面分析

1) 再现意义

再现意义是指图像模态可再现客观事物及其与外部世界的关联，并基于图像的特征细分为叙事再现和概念再现[7]，其关注的是影像所传达的内容和表现方式，主要是如何展现人物、地点和事件之间的关系。判断画面中参与者是否形成矢量，是区分叙事再现与概念再现的核心。若形成矢量，则属于叙事再现(如图1)，反之则为概念再现(如图2)。



Figure 1. Narrative representation

图1. 叙事再现^①



Figure 2. Conceptual representation

图2. 概念再现^①

分析得出,星巴克在宣传广告话语构建中倾向于通过故事情节来展现产品和品牌(表2)。高频且时长的叙事再现表明广告通过多场景故事构建情感张力,利用动作矢量强化“名字承载故事”的主题,凸显星巴克对个体独特性的尊重。主要的概念时长则用于展示象征性元素(如咖啡杯、菜单、品牌色彩),将具体场景抽象为“星巴克连接多元文化”的核心理念。

星巴克通过叙事再现构建具象化的情感场景,再以概念再现提炼品牌价值,形成“故事为载体,理念为核心”的传播模式。这种策略既增强观众代入感,又巩固了星巴克作为“第三空间”的象征意义,有效平衡了商业诉求与文化表达。

2) 人际意义

人际意义又称互动意义,主要探讨在视频中品牌与观众之间意图建立何种联系。对人际意义的分析,主要涉及接触、视角和距离这三个维度[8]。

(a) 接触

接触是指视频影像中的人物通过目光的指向与观众建立的一种想象关系。当二者的视线直接相遇形成对视,这种接触被视作“索取”(如图3),而当双方没有形成对视时,则被视为“提供”(如图4)。



Figure 3. Requesting lens
图3. 索取镜头^①



Figure 4. Providing lens
图4. 提供镜头^②

根据表2对视觉表意系统的分析可知,星巴克在广告中的索取镜头主要来自于与服务员的对视以及和主人公朋友的视频通话,这类镜头借助直接的眼神交流,能够触动观众的情感,传递强烈的感染力,提升观众的参与度和亲身体验,传递“星巴克重视个体选择”的价值观,推动观众从被动观看转向主动

认同。大量的提供镜头则以“窥视感”呈现星巴克作为“第三空间”的日常性，暗示观众“每个角落都有值得发现的故事”，弱化商业属性(减少索取)、强化人文叙事(长时提供)。

(b) 视角

根据视觉语法的理论，视频的拍摄视角可以反映权力关系，俯视镜头体现观众的权力，仰视镜头体现视频人物的权力，平时镜头体现双方平等的关系。

在拍摄视角的占比和频率统计中，三则广告均遵循“平拍视角为基础、俯仰为辅佐”的模式。平拍作为核心视角，消解观众与参与者、品牌与用户之间的权力差异，强化星巴克“第三空间”的平等属性。主要的俯拍镜头都用于展示品牌服务能力与环境包容性，但通过短时长避免“居高临下”的压迫感，而少量的仰拍短暂地提升关键符号或情感节点的神圣性，避免过度商业化。

(c) 距离

取景的大小亦可反映视频与观看者之间的关系和距离远近，其类型可分为：亲密距离、个人近距离、个人远距离、社会近距离、社会远距离、公共关系六种，分别用特写、近景、中景、全景、远景及画面中存在四人及以上(公共距离)的镜头来体现。

三则广告的镜头变换灵活，通过不同距离的镜头运用，营造出丰富的视觉层次。其中，特写镜头占比最高，强调了产品细节与人物情感的亲密连接，而近景与中景镜头的均衡分布，既展现了产品特色，又保留了适当的空间感，让观众能够舒适地沉浸在广告所构建的场景中。此外，恰如其分的公共距离镜头暗示观众“观察者”角色，引导其自主构建对品牌文化的认同。这种“由近及远、由个体及群体”的视觉逻辑，既满足消费者对情感共鸣的需求，又赋予品牌超越商业的文化价值，巩固其“第三空间”的不可替代性。

3) 谋篇意义

谋篇意义包括三个方面：信息值、显著性和框架。显著性则体现在图像被置于前景或背景、相对尺寸、色调值的对比及鲜明度的不同，从而吸引观众的注意力；框架，亦称作取景，指的是图像中是否存在空间分割线，这些线揭示了图像中各成分之间在空间上被分离或被连接的关系[9]。

从信息值和框架呈现上来看，星巴克的三则广告都采用了将产品和人物位于画面中央的前景化处理，直观地强调人以及产品的中心地位，一些特写镜头占据视频中心，传递“个体体验是品牌核心”的信息。其次，部分光影切割与色彩连贯的构图方式重构空间权利，硬分割保留品牌专业形象，软过渡与留白赋予观众解读自由，平衡“品牌主导”与“用户共创”的关系。

就显著性而言，星巴克通过特写轰炸、色彩对比、动态节奏制造“记忆钩子”，将星巴克符号转化为情感触发器。其中两支广告都巧妙地利用暖黄光与冷色调背景对比，营造“个体被温暖环绕”的心理暗示，加之浅景深虚化环境，使文字和人物成为绝对视觉焦点。另外一则广告运用快速剪辑制造视觉节奏，暗示“故事无处不在”。

4.3. 语境层面分析

1) 话语范围

星巴克所发布的三支视频中，客户与产品在不同生活场景中的交际构成了主要的情景语境，品牌将自身与客户放在同一场景，与客户建立感情联系，使品牌更贴近用户。

例如《Every name's a story》通过客户在填写申请表、接收快递、与人交流时对“Jemma”称呼的不满与被店员称呼为“James”时的轻松愉快，体现了品牌的包容性和对客户的高度重视性。《It starts with you》将客户与咖啡制作放置在同一情景，增强了客户的参与感。《Every table has a story》则把客户在工作中遇到的失败与成功的场景都设置在咖啡桌上，为品牌打上了情感标签，使品牌更真实。

2) 话语方式

通过对三支视频进行分析,结果如下:除《It starts with you》,其他两支视频均以对话方式推动。例如《Every table has a story》这支视频中的“I just finally get some time to do my own thing”“I’ll send you a link”对白从客户第一人称视角出发,描述视频中客户工作的繁重,体现了品牌对客户个体的重视。虽然《It starts with you》这条视频并未出现旁白与对话,但与其他两支视频标题均出现“with”“every”也于无形中拉近了与客户间的距离。

3) 话语基调

短视频碎片化的剪辑方式决定了星巴克广告快节奏的话语基调。笔者通过对视频转场次数的统计(表3)发现《It starts with you》和《Every table has a story》这两条视频转场次数多,转场频率较高,节奏较快。转场方式上多使用相似画面、声音直接转场,并未采用技巧性的转场镜头,符合短视频直白简洁的风格。而《Every name’s a story》这条视频转场次数少,频率低,采用逻辑转场,以画面人物姓名为主题拍摄不同场景,达成了叙事的目的。(频率计算方式为:标注次数/该品牌视频总时长)。

Table 3. Statistic table of transition

表 3. 转场次数统计表

广告名称	转场次数	转场频率
《It starts with you》	23	39.56%
《Every name’s a story》	10	12.70%
《Every table has a story》	17	28.29%

4.4. 文化层面分析

文化语境是指由人的思维模式、处世哲学、生活习惯以及所有社会的隐性规则所构成的意识形态,和能够具体体现这种意识形态的交际流程或结构潜势,亦称之为体裁。

星巴克三则广告通过多模态叙事策略,分别以技术理性崇拜、身份认同重构与社群归属隐喻,深度呼应西方文化语境的核心命题。《It starts with you》借咖啡转化意象与场景渐变,编码“个体优先”的个人主义逻辑;《Every name’s a story》将姓名书写升华为跨性别群体的平权仪式,凸显文化包容性;《Every table has a story》则通过空间辩证法调和公私边界,塑造“礼貌性疏离”的现代社交契约。品牌以视觉与听觉符号为介质,将消费行为重构为对抗存在焦虑的文化实践,完成从商品功能到意识形态载体的价值跃迁。

5. 星巴克的品牌身份的建构

国内学者陈新仁将身份分为属性、归属、认同、角色、行动者、地位、立场、形象、个性进行研究,而不同环境对于身份各个方面的重视程度都决定了其语用身份的建构[10]。因此,笔者将从陈新仁提出的几个方面展开探讨星巴克品牌身份的建构:

5.1. 属性:专业咖啡主义的文化承载者

星巴克通过广告中咖啡豆烘焙曲线可视化、手冲水流速度的微距特写等视觉符号,配合研磨声与萃取计时器的听觉强化,构成了“技术高端”的感官印象。此外,星巴克通过多模态话语将咖啡从饮品转变为文化象征,赋予了咖啡象征意义。此外,星巴克还将咖啡转化为文化符号,构建了“高品质、精致、文化”的独特品牌属性。

5.2. 归属与认同：第三空间的情感共同体

星巴克通过空间符号的模态协同，将物理消费场所升华为情感归属地。广告中，品牌与消费者生活场景结合，通过跨性别叙事和“第三空间”场景，传递了品牌是生活一部分的信息。视觉和听觉元素的结合营造了温暖、包容的氛围，强化了这种多感官协同建构的沉浸式体验。广告亦通过长时间的中近景镜头，适度控制社交距离，既保留个体边界又暗示潜在联结可能，精准契合都市青年“孤独而不隔绝”的生存状态。

5.3. 行动者与形象：平等对话的服务者

品牌通过模态资源的策略配置，消解传统商业广告的劝服姿态，建构“服务者而非教育者”的形象定位。广告中，星巴克通过影像叙事链强调了消费者主体性，实现品牌与受众平等对话，强化了消费者对品牌的参与感与认同感。同时，通过视觉符号与情感共鸣结合，塑造了品牌形象，使消费者找到情感连接，这种“去中心化”的模态策略，使品牌从价值输出者转变为故事承载者。

5.4. 立场与个性：包容多元的关怀者

星巴克利用多模态话语塑造了包容和多元化的品牌价值，强调尊重和关怀。广告中通过叙事和概念的结合，展现了对多元文化的尊重。例如，通过跨性别叙事或职场晋升，强调了对多元群体的包容以及对不同阶层顾客共享空间而不干扰的礼貌性疏离。星巴克将品牌个性从精英主义转化为人文关怀，构建了尊重个体、包容多元、温暖关怀的品牌个性，成为消费者情感认同的重要载体。

6. 结语

本研究基于多模态话语分析框架，对星巴克在社交媒体平台上发布广告从表达、意义、语境、文化四个层面进行了综合分析。揭示了星巴克品牌在国际传播中巧妙利用语言、视听等多模态手段，有效传递了产品信息，成功塑造了品牌身份，也为其他相似的中国品牌进行跨文化传播提供了借鉴思路。

注 释

- ① 图 1~3 来源：广告片《It starts with you》。
② 图 4 来源：广告片《Every name's a story》。

基金项目

2024 年甘肃省大学生创新创业项目《多模态话语分析视角下国际咖啡品牌在中国市场的身份建构研究——以星巴克广告为例》；项目编号：DC20241919。

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): 24-30.
[2] 肖珺. 多模态话语分析：理论模型及其对新媒体跨文化传播研究的方法论意义[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2017(6): 126-134.
[3] 陈新仁. 语用身份：动态选择与话语建构[J]. 外语研究, 2013(4): 27-32+112.
[4] 万木春, 孙婉如, 王涓溪. 中国科技品牌对外传播的广告文本多模态话语分析——以扫地机器人为例[J]. 科技传播, 2025, 17(1): 156-163.
[5] 罗文蔚, 高敏骐, 何慧华. 视觉与多模态方法论的框架与应用：以视频内容分析为例[J]. 清华大学教育研究, 2025, 46(1): 136-147.
[6] 夏兵. 艺术创作中视觉符号的表意价值[J]. 美术, 2024(7): 143-145.

-
- [7] 李德志. 广告类超文本多模态的视觉语法分析[J]. 外语学刊, 2013(2): 7-11.
- [8] 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.
- [9] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2016) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, 114-115.
- [10] 陈新仁. 身份工作与礼貌评价[J]. 解放军外国语学院学报, 2020, 43(2): 1-10+159.