

多模态视角下安踏集团英文企业宣传片研究*

蔡靓靓 黄春梅 林佳敏 高杏子 陈翠萍

(闽江学院外国语学院, 福建 福州 350108)

摘要: 本文以Anta集团2020年发布的官方英文宣传片为研究对象, 借鉴Halliday的系统功能语法和Kress & van Leeuwen的视觉语法对宣传片中涉及的多模态元素进行分析, 揭示其对品牌形象构建的正面作用。研究发现, 制作方的使用的语言模态和非语言模态因素对安踏的形象宣传和塑造起到了积极的作用。

关键词: 多模态元素 系统功能语法 视觉语法 Anta英文宣传片

DOI: 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.23.88

一、引言

为促进对外贸易, 我国提出企业“走出去”战略计划, 而国内企业纷纷响应, 力争以优质产品和良好形象将中国企业推向国际大舞台。鉴于外宣工作是推动企业“走出去”的重要工作, 不少学者将目光转向企业外宣研究。笔者以“企业外宣”为主题词对CNKI学术期刊进行高级检索, 得到231篇文献。勾选北大和南大核心期刊, 可得文献31篇, 剔除与本研究无关文献后还有24篇, 如罗巾如等^[1]学者从目的论切入分析多种原则在企业外宣中的表现及作用, 徐珺等^[2]利用语义分析系统考察北京企业外宣中的企业形象构建。这24篇文章中仅王俊超^[3]学者从企业外宣的多模态性质出发进行分析。鉴于此, 笔者团队拟以闽企Anta集团为研究对象, 从多模态视角切入, 分析其企业宣传片在模态运用上的特点及作用, 以期为世界五百强闽企“走出去”略尽绵薄之力。

二、多模态理论综述

多模态话语指运用听视触等多种感觉, 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^[4]。多模态话语分析理论认为, 除语言之外的其他符号系统同样可以生产意义, 其意义诠释与语境的制约有紧密关联, 同纯语言符号的话语类似, 多模态话语也具有多功能性^[5]。与传统文字话语分析相比, 多模态话语分析能进一步拓宽和深化包含多种表达形式作品的研究, 是企业外宣研究的理想研究理论框架。本研究也将在Halliday的系统功能语法和Kress & van Leeuwen的视觉语法理论框架内展开。

在系统功能语言学领域, Halliday将语言的纯理功能分成三大功能: 概念功能、人际功能和语篇功能^[6]。他认为概念功能指语言对人们在主客观世界中所发生的各种

经历, 是对所涉及的人或物、时间、地点等要素的表达^[7]; 人际功能指人们用语言来和他人交往, 建立和保持人际关系, 表达讲话者的身份地位、态度动机的功能^[7]; 语篇功能指人们通过主位结构、信息结构、衔接手段等, 使零散的信息连贯起来, 同时表明信息与信息之间的关系^[7]。Kress和van Leeuwen将Halliday的三大元功能延伸解释为再现、互动和构图三种功能意义, 并提出了视觉语法理论。^[8]他们认为其理论不仅可解释语言符号的运用, 且可用于分析影像、声音等非语言的符号研究。再现意义表示图像所描述的人、事、地之间关系的方式, 分为叙事性和概念性两类^[9]。互动意义是图片的参与者与观看者之间的互动关系, 由接触、社会距离、态度和情态四个要素体现^[5]。构图意义关注图片中不同元素的组合, 通过信息量、显著性以及结构三种方式来表达得^[8]。

三、案例分析

(一) 语料的选取

Anta创立于1991年, 2007年在香港上市, 是世界五百强企业之一。其2020年英文宣传片历时3分25秒, 分别从企业经营理念、企业形象、经营业务、历年成就、合作伙伴等方面展开介绍。本文将以其作为分析语料, 探讨该片在模态运用上的特点及作用。

(二) 言语层面

1. 概念功能

概念功能主要由及物性系统来体现, 它包括物质过程、关系过程、心理过程、存在过程、行为过程和言语过程^[7]。该篇语言文本主要涉及物质过程, 即做事的过程。它一般由Actor(逻辑上的主语)和Goal(逻辑上的直接宾语)加动态动词(如build, break, buy)构成^[10]。例如,

* 项目名称: 2021年度福建省大学生创新创业训练计划创新训练项目: “多模态视角下世界五百强闽企网络外宣研究”, 项目编号: S202110395045。

“Filamadeacomebackduringthe2019MilanFashionWeek.”其主语是“Fila”，动态动词为“made”，对应目标是“acomeback”。例子通过动态动词的使用，体现物质过程，反映客观事实：Anta旗下品牌Fila重返米兰时装周，而Anta正扩张其国际市场份额。以物质过程对Anta经历进行阐述，与宣传片的基本要求，即以第三方视角进行讲述相一致，能帮助观众直观感受Anta的企业实力，并强化其宣传片内容的客观性、真实性和可信性。

2. 人际功能

人际功能指人们用言语来表达自己对某对象的看法进而影响他人的看法和行为的功​​能，主要通过语气和情态两个语义系统来实现^[8]。语气能够清晰的表达观点和事实，并且为受众者提供信息。恰当的语气选择有助于向受众提供信息或呼吁听众按照讲话这意愿采取某种行动^[7]。该片字幕共56句，41句使用陈述语气阐述Anta集团基本信息、收益情况、品牌观念等。例如，“Anta expands its operations to the global market.”使用陈述语气指出Anta将其业务扩展到全球的客观事实。通过陈述语气，宣传片不仅为受众提供了必要信息，也同样能强化这些信息的真实性，从而影响受众对该品牌的看法，树立Anta在受众心中的正面形象。

3. 语篇功能

语篇功能主要以语法衔接（指代、省略、替代和连接）和词汇衔接（重复、同义/反义、上下文/局部--整体关系和搭配）来实现^[11]，使得篇章衔接紧密，连贯而自然，清晰地展示目标对象的主题，帮助受众者更好地了解目标对象并且加深受众者对其印象。该片中，重复体现得尤为明显。例如，“CollaborationproductswithCocaColainspirednewfashiontrends.CollaborationproductswithMARVELinspirednewfashiontrends.CollaborationproductswithNASAinspirednewfashiontrends.CollaborationproductswithOPENINGCEREMONYEstate2002inspirednewfashiontrends.”段落中“Collaborationproductswith”的句首重复与“inspirednewfashiontrends”的句末重复，让宣传片以更强的节奏感向受众传达Anta的合作理念及其在引领潮流方面的努力，强调其在全球范围内与其他全球知名品牌的合作和良好成效，以证明Anta具有巨大市场潜力和品牌价值。如此，帮助受众了解Anta集团的进取精神和其产品的价值，从而进行更多消费。

（三）非言语层面

1. 再现意义

再现意义指视觉图像可以复现客观世界，包含叙事再现和概念再现，区分指标在于是否有“矢量”，即图像参与

者之间是否有连接的关系^[12]。



图1 叙事类图片

在叙事再现中，常见矢量有人物的目光及手指指向。^[12]矢量的运用能够让受众感受到正在进行的动作和事件，助其代入具体情景中。该图矢量有三：运动员目视方向、身体及运动器具倾斜方向、冰雪飞扬方向。运动员目视方向为前进方向，对应图片中的右下朝向；身体以及运动器具倾斜方向为前进方向的反方向，对应图片的左上朝向；冰雪飞扬方向为运动前进方向空间纵向约45°方向，对应图片的右上方。这些矢量反映了运动员参与滑雪运动的行动过程，人与景之间的动作矢量则构成了二者互动关系的反应过程。三个矢量对应不同方向，这一冲突完美展示了运动的动态过程，将观众带入了图片中运动员的角色，使其感受到滑雪带来的刺激感。通过角色代入，受众能够直观感受到：这一震撼画面的形成，不仅需要高超技术，还得益于体育器材的形状设计以及安全性能的保证。如此以来，间接宣传了Anta与知名运动员的合作及产品具的可靠性。

2. 互动意义

社会距离指画面参与者和观看者间的距离，常通过镜头远近来表示。远景表现疏远的社会距离，中景体现公共事物的一种互动，近景则体现人物与受众的亲密关系^[13]。



图2-1 社会距离



图2-2 社会距离

图2-1采用镜头切近的拍摄手法，近距离展现登山者身

着Anta鞋子，步伐坚定向上攀登的形象，拉近了与观看者的距离，也从侧面展现出Anta脚踏实地和注重品质的作风，从而塑造其高标准企业形象，强化其公信力。图2-2采用远景镜头，不仅强调位于顶峰的登山者，更将周围的山川湖泊包揽其中，营造出磅礴大气、一览众山小的效果。该远景的使用，旨在刻画Anta披荆斩棘不断奋斗的成果：翻越了Adidas、Nike等大山，脱颖而出，成为国内外消费者信赖的高端品牌。

3. 构图意义

图像中不同位置的元素承载不同的信息，即信息值。^[13]信息值的表现形式是元素在图片中相应位置，已知信息位于左侧，而新信息则是位于右侧，起着决定意义的核心信息位于中间，边缘则是用来放置辅助性信息^[13]。



图3 构图意义

此图中，Anta标志位于正中，说明Anta是核心信息，突出宣传主题。另外，国际奥委会主席托马斯·巴赫位于左侧，Anta董事局主席兼首席执行官丁世忠位于右侧，两者共同指着Anta标志。从构图角度解读，与国际众多体育品牌具有广泛合作的国际奥委会是已知信息，Anta是新信息，这意味着Anta成为国际奥委会的新伙伴，侧面体现Anta品牌国际地位的提升。以上构图结合图片信息，成功刻画出安踏寻求广泛合作，致力于为国家 and 世界做出贡献的形象。

四、结语与建议

本文以Anta英文宣传片为语料，运用系统功能语法和视觉语法考察片内多模态元素。研究发现：在言语模态方面，该片通过物质过程和陈述语气客观表现Anta的实力，并通过重复手段宣传其合作理念及品牌价值；在非言语模态方面，该片通过叙事类图片的矢量宣传Anta的合作精神及产品可靠性，通过色彩上的中高情态和社会距离上的远近景等方法体现Anta集团迎难而上的态度，脚踏实地的专业形象脱颖而出的品牌竞争力；通过合适构图传达企业的合作经

营理念。这些与字幕、配乐等模态互相配合，有效地树立了其良好企业形象。基于以上发现，笔者团队建议：为达到良好的外宣效果，企业宣传片制作过程中，应在语言方面充分利用物质过程句式和陈述语气以及合理的重复手段来强化其文本的核心信息和客观性，也应根据企业性质和精神合理运用矢量、色彩饱和度、远近景以及合理构图来树立其相应形象。

参考文献

- [1] 罗巾如.目的论视角下的茶叶企业对外宣传资料英译研究[J].福建茶叶,2017,39(05):256-257.
- [2] 徐璐,自正权.基于语料库的企业外宣翻译与企业形象语义构建研究[J].外语学刊,2020(1):93-101.
- [3] 王俊超.构建中国企业“走出去”外宣翻译的研究框架——基于500强企业网页外宣语料库[J].上海翻译,2019(02):62-66.
- [4] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语,2009(1):24-30.
- [5] 郭海威,付宏,李闰润.《环球人物》封面人物话语建构——基于多模态语篇分析的视角[J].青年记者,2017(8):88-89.
- [6] 朱永生.多模态话语分析的理论基础与研究方法[J].外语学刊,2007(5):82-86.
- [7] 胡壮麟,朱永生,张德禄等.系统功能语言学概论[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [8] 李战子.多模式话语的社会符号学分析[J].外语研究,2003(5):1-8.
- [9] 袁艳艳,张德禄.多模态电影海报语篇的社会符号学分析[J].济宁学院学报,2012(4):35-39.
- [10] 王红阳.多模态广告语篇的互动意义的构建[J].四川外语学院学报,2007(6):31-34.
- [11] 张德禄.论衔接[J].外国语,1996(6):23-28.
- [12] 王雪岩.多模态话语视阈下中美纪录片军队形象塑造的比较研究[D].呼和浩特:内蒙古大学,2022.
- [13] 靳雅姝.多模态话语分析研究——以《大红灯笼高高挂》海报为例[J].电影评介,2010(11):75-76.