

基于视觉语法分析工程企业英文版网站图片企业形象的研究

侯瑞雪

兰州交通大学外国语学院, 甘肃 兰州 730070

摘 要 : 企业英文版网站是中国企业展示自我形象的重要窗口。本文以2024年度中国对外承包工程100强企业的英文版网站图片为研究对象, 基于Kress和van Leeuwen的视觉语法理论对企业图片进行再现意义、互动意义、构图意义三个方面的分析, 以此探讨中国对外承包工程企业通过呈现图片展示的企业形象。本文旨在从视觉语法理论出发研究中国对外承包工程企业如何通过图片建构企业形象以及建构出怎样的企业形象, 以期对向外展示中国形象、提高中国国际影响力以及讲好中国故事发挥重要作用。

关 键 词 : 视觉语法; 企业网站; 企业形象

A Study on Corporate Image in Engineering Enterprises' English Website Images Based on Visual Grammar Analysis

Hou Ruixue

School of Foreign Languages of Lanzhou Jiaotong University, Lanzhou, Gansu 730070

Abstract : The English enterprise website plays a significant role in displaying self-image of Chinese enterprise. Based on the visual grammar theory put by Kress and van Leeuwen, this study takes the pictures of 2024 Chinese Foreign Contracting Engineering Top 100 Enterprises' English websites as research subject, and analyses these pictures through three dimensions ---- representational meaning, interactional meaning and compositional meaning, thus exploring the enterprise image represented by Chinese Foreign Contracting Engineering Enterprises' pictures. This study aims to discuss how Chinese Foreign Contracting Engineering Enterprises establish the enterprise image by these pictures in the English website and what kind of image they establish by these pictures based on visual grammar theory, in the hope of fulfilling a vital role in displaying the Chinese image externally, enhancing the international influence of China, and telling China stories well.

Keywords : visual Grammar; enterprise website; enterprise image

引言

中国对外承包工程企业的对外传播对提升中国国际影响力, 展现中国国际形象以及讲好中国故事具有重要意义。“随着全球化的推进, 企业开始扮演公共外交的角色, 成为全球公众了解企业母国形象的直观窗口”^[10]。随着数字化时代的发展, 图片因其直观、具象的特征广受企业的应用, 企业官网英文页面的图片能够帮助外国观众直观地了解企业的相关信息, 中国大多企业选择在官网中增设英文版网页作为自己企业对外传播的新阵地。企业网页可以被视为一张可以展示企业相关信息的“身份证”, 是扩大企业对外交流与合作、提升企业国际影响力的重要组成部分^[12], 也是外界快速了解企业的重要平台。新时代背景下, 探究中国对外承包工程企业如何通过网站图片建构企业形象以及建构出怎样的企业形象能够更好地为走出国门的中国企业提供一定的参考启示, 并且对向外展示好中国形象、提高中国国际影响力以及讲好中国故事具有促进意义。

一、研究现状

视觉语法理论框架是Kress和van Leeuwen基于社会符号学理论系统功能语法, 从再现意义、互动意义、构图意义三个方面去研究分析视觉图像^[2]。自Kress & van Leeuwen提出视觉

语法理论以来, 国外不少学者开始了视觉语法理论的相关研究。Roberts和Philip基于视觉语法理论开发了两款在线学习资源, 并通过评估验证其有效性, 为远程教育场景下的教学提供了可行方案^[4]; Thuy围绕视觉设计语法的理论框架、学术价值与应用局限等展开系统分析^[5]; Qadha & Al-Wasy基于视觉语法对EFL学

习者学习分词形容词的影响，论证了视觉语法能够有效提升学习效果^[3]。

国内不少学者也对视觉语法理论展开了多模态应用分析。李德志基于视觉语法理论对旅游形象广告超文本进行了多模态话语的解读，发现了视觉语法理论在广告类超文本语篇分析的可行性与操作性^[9]；杨小敏将视觉语法理论应用到分析国外政府网站设计与形象建构，对英国、加拿大、澳大利亚三国政府网站首页进行了实证分析^[13]；王建华基于视觉语法理论对政务新媒体的照片进行了语用分析，进一步探讨了照片话语的语用意义和语用效果等^[8]。

综合以上对国内外研究视觉语法的研究，国内外学者对视觉语法的研究集中在教育教学、广告类超文本、政务照片、网站设计等方面，为视觉语法理论的发展提供了丰富的案例分析参照。基于此，本文以2024年度中国对外承包工程100强企业的英文版网站为研究样本，具体以英文版网站中的图片为研究对象进行再现意义、互动意义和构图意义方面的分析，以期丰富视觉语法理论研究的案例。

二、研究设计

本研究以2024年度中国对外承包工程样本企业100强为样本企业，最终选定40家企业为分析样本。图像因其有着直观、显著、震撼的特点，常比文本话语有着更好的语用效果^[8]，图片话语能够直观地表现企业属性特征，同时建构、维护企业与观者的关系。本研究以样本企业网站中企业概况页（about us）的图片为研究对象，考虑到网页的实时更新属性，研究中使用的图片采集时段为2025年10月7日至11日，最终获得93张图片。本文将从视觉语法理论的再现意义、互动意义与构图意义三个方面对样本图片进行分析。

三、企业网站图片的视觉语法分析

（一）再现意义

视觉语法理论认为再现意义分为叙事再现和概念再现^[2]。前者通过矢量连接参与者，从动作、反应、言语与心理过程呈现动态互动关系；后者没有矢量，以分类、分析和象征过程呈现静态客观关系^[2]。本研究对采集图片进行分类，得到23张叙事再现图片，70张概念再现图片，后者占比更大。概念再现客观地向观者呈现企业的相关情况，利于构建服务型企业形象。样本图片大致可以分为企业外部建筑、涉及领域、相关建筑群这三类主题，分别对应到概念再现的分类、分析和象征过程。基于此，对70张概念再现类图片进行再分类，得到27张企业外部建筑主题类的图片，26张企业涉及领域类图片，17张企业相关建筑群类的图片。企业外部建筑作为企业的标志性视觉符号，能直观地向观者呈现企业的外在形象，多数样本企业英文网站概况页均采用外部建筑图片。从分类情况可见，中国对外承包工程企业倾向使用概念性图片展示自身。领域类图片多呈现铁路、桥梁、城市道路等元素，这些元素既体现企业业务范围，也彰显其行业地位与企业文

化。Greenwood指出，企业报告通过视觉修辞突出企业的专业、成就和人文关怀^[1]。比如，城市道路线图片既体现了企业的建设成就，也展示了企业专业实力与企业文化。城市道路是企业展示自身专业实力的重要窗口，也让员工在建设感受到企业的使命和价值观。它不仅是工程建设，更是企业展示文化、凸显价值的重要体现。象征过程侧重图像元素的象征意义，样本中建筑群类图片呈现出烟囱群、高楼群等元素，是象征企业规模和实力的符号，将抽象企业具体化，帮助观者形成对企业的认知和评价，完成从视觉图像到深层意义的表达。分析发现大部分企业在概况页部分并非只使用企业外部建筑类这一主题的图片，部分企业也以图片的形式呈现企业所涉及领域以及企业相关的建筑群，从多个方面去介绍企业的相关情况，这是企业采取综合策略所进行的自我展现。而企业向公众进行这种策略性的自我呈现，会影响受众对企业的印象感知及员工对企业的认可度，进而影响企业获取资源的机会与优势，对企业发展意义重大^[10]。

（二）互动意义

视觉语法理论认为图像的互动意义体现为人物与观者的视觉交流。本研究对93张图片中进行了有无人物的分类，得到8张有人物元素的图片，并从接触、社会距离、视角、情态四方面展开分析。从接触的角度又可以将图片分为索取类图像和提供类图像，前者人物对观者存在直接的目光接触或交流，后者人物与观者没有直接的眼神接触，仅传递信息^[2]。基于该理论，本研究对这8张图片进行分类，发现提供类图像的占比更高，多数企业采用提供类图像。如图1.1是中铁十局英文官网的图片，该图片呈现出办公大楼、企业标识、中国国旗、企业旗帜与工作人员，直观展现企业实力与品牌形象。图中保安着装规范、站姿笔挺、神态严肃，呈现守岗尽责的风貌，这也表现出该企业的精神面貌。其他员工统一着装，准备进行升旗仪式，既表现企业通过升旗仪式凝聚爱国情怀与团队向心力，又彰显出正向的企业文化，塑造出爱国、负责的企业形象。此外，一些企业采用索取类图像，如图1.2中国电建集团华东勘测设计研究院的图片，工程人员佩戴安全盔，身着背心马甲，脖挂工作证，全员竖大拇指，表现行业自信，也暗含着企业实力在该行业领域较为领先。工程人员与观者直接对视，他们面带微笑，通过眼神互动形成“索取”关系，引导观众形成合作认知，进而树立合作、友好、包容的企业形象，营造良好融洽氛围。总之，2024年度中国对外承包工程样本企业的接触类图像以提供类为主，客观呈现企业信息，突出企业积极向上、具有责任感和使命感的企业形象。



图 1.1

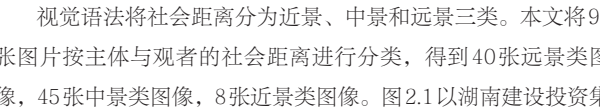


图 1.2

视觉语法将社会距离分为近景、中景和远景三类。本文将93张图片按主体与观者的社会距离进行分类，得到40张远景类图像，45张中景类图像，8张近景类图像。图2.1以湖南建设投资集

团外部建筑场景为核心，弱化了道路上车辆等细节部分，给予观者宏观视角，拉大社会距离以保持客观，展现企业规模和实力，体现出企业与城市共生共荣的理念。图2.2呈现远海桥梁，与海面小船形成对比，直观呈现该企业的业务领域与工程规模，体现出中国路桥工程企业攻克技术难题的业务能力与完善的安全管理体系。图2.3以中景聚焦中国五环工程有限公司大楼，与保卫室形成大小对比，突出企业主体，绿植体现企业的人文性，而中景平衡了企业的权威性和亲和力，构建出观者与企业平等的社会关系，彰显企业是可信、容易合作的。图2.4以近景特写聚焦中国港湾工程公司标识，强化企业建筑的细节，加深观者对企业名称的记忆，缩短观者与企业的社会距离，传递该企业可信、亲和的形象。

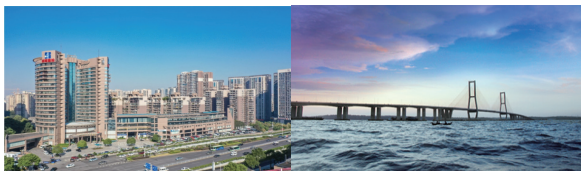


图2.1

图2.2



图2.3



图2.4

视觉语法理论从水平视角和垂直视角分析图像。其中垂直视角为核心分类依据，直接决定互动意义倾向。本研究按俯视、平视、仰视分类，得到32张俯视图、45张平视图和16张仰视图，其中平视图的占比最高，仰视图的占比最低。Kress 和 van Leeuwen 认为平视体现平等对话关系，仰视代表权力优势，俯视可呈现全景信息^[2]。图3.1是中国有色金属建设公司英文官网图片，该图采用平视视角呈现企业建筑，以平等的姿态拉近与观者形成正面互动，从而拉近心理距离、引发情感共鸣；图中建筑旁的绿植，既体现企业可持续发展理念，又彰显企业的活力与创新。图3.2为中铁十局业务领域俯视图，以俯拍展示城市立交桥与交通系统，彰显企业努力方向和建设成就，从而不断加深观者对企业的印象，增强其信任感^[11]，进一步彰显企业过硬的专业实力，也传递出该企业有规划且系统的专业形象。此外，该图采用俯视视角并非塑造一种不平等关系或营造一种高权力居高临下的压迫感，而是借助俯拍视角给观者带来较大的视觉冲击力，从而给其带来更完整的信息展示，让其对企业形成更全面的认知。图3.3为中材建设公司建筑仰拍图，仰视凸显企业建筑高大宏伟，聚焦建筑主体、强

化视觉焦点，塑造权威、实力雄厚的企业形象，展示当代中国建设企业优良形象，编制联结友谊的“心灵纽带”^[7]。



图3.1

图3.2

图3.3

视觉语法根据色彩饱和度、区分度等将图像分为高情态图像和低情态图像，高情态图像色彩较为丰富鲜艳，而低情态图像以黑白灰为主。本研究93张样本图片中，有90张高情态图片、3张图片是低情态图片，占比差异显著。图4.1为中铁十局英文官网高情态图片。湛蓝的天空上挂着几缕白色的云絮，暖红色的屋顶搭配着米黄色的墙体，画面色彩饱和、对比鲜明；高楼大厦有浅灰色和墨绿色，与湛蓝色和暖红色形成了色彩区分，层次清晰；路面上的人群也身着颜色丰富的衣服，几辆亮蓝色和亮红色的汽车也在点缀着路面，整体鲜活真实，有效强化图像的真实感。图4.2是中海海外集团英文官网图片，属于典型低情态图片。画面以黑白灰单色呈现，无高饱和色彩和对比，弱化了视觉冲击。蜿蜒道路、老式汽车、自行车表现出画面的朴实与厚重，营造出一种历史感，表现企业悠久沉稳形象，增强观者信任，有利于构建长期合作关系。



图4.1

图4.2

综上所述，大部分企业主要采用远景拍摄、平视视角、高情态的提供类图像来为观者提供企业相关信息，吸引观者的注意从而便于企业和观者形成互动。

（三）构图意义

视觉语法理论认为构图通过信息值、取景和显著性三个关联系统，将图像的再现意义和互动意义相互关联^[2]。显著性指元素通过位置、大小、色彩对比、清晰度等差异吸引注意力；取景则通过线条分割或整合元素，二者通常紧密相连^[2]。图5为中国石油管道局工程有限公司的建筑图片，该企业建筑占据图片绝大部分，而车辆、路灯等元素占据图片很小部分，该图通过设计图像元素的相对大小突出建筑的显著性，从而吸引观者的注意力。此外，该图在暖光色调的大背景下使用大红色灯光突出该企业的名称标识，借助这种颜色上的对比，以其直观、显豁、震撼、迅捷的特点^[8]强化了观者的视觉冲击力，从而加深观者对企业的印象。图6对应的是中国路桥工程有限责任公司，该图呈现了一条延伸的公路，通过公路的延伸线自然串联起车辆、天空、山脉，并且道路中心的双黄实线和道路两边的道路路缘石也突出了道路的

纵深感,展现了公路在开阔的地带延伸至远方的景象。公路是交通基础设施的一种具体形态,而交通基础设施体现未来的发展格局,该图通过主要呈现长而平坦的公路连接起周围元素呈现出广阔而无限延伸的场景,传达出该企业具备未来发展的稳定性和可持续性,且具备在其行业领域行稳致远的实力。



图5



图6

Kress 和 van Leeuwen 将元素的位置赋予特定的信息值,而这些价值与图像的左右、上下、中心和边缘各个区域相关联^[2]。基于此,本文将收集到的图片进行分类,得到了3张上下类型、13张左右类型和77张中心与边缘类型的图片。左侧是“已知信息”,通常是发生在过去,且具有常识性和自证性,而右侧表达“未知信息”,通常发生在现在或未来,常表现为具有争议性;居上为概括性信息,居下为具体信息;处于中心的元素传递中心信息,位于边缘的元素为不那么重要、次要信息。

图7.1展现的中国铁建股份有限公司高楼建筑,该图片属于中心边缘类。该公司的高楼位于图片的中心位置,意味着它是作为与周围元素相关的核心元素所呈现出来的,可见该企业的地位是非常重要的,图片中的边缘元素如绿化、行人等起到辅助作用,这些元素环绕着公司高楼这一中心元素,打造出一张非常直观的企业立体名片,烘托该企业建筑的宏大,让观者把注意力放在位于中心位置的企业建筑,更自然且清晰地形成对企业的视觉认知。图7.2为中国天辰工程有限公司英文版官方网站企业概况的图片,该图为左右类图片,左边是企业的高楼,右边是一面国旗和三面企业旗帜。左侧高楼属于已知信息,观者可以清楚地知道该

高楼是该公司的体现形式。而右边是观者需要特别关注的信息,从国旗可以看出该企业具有爱国情怀与责任感,而企业旗帜将抽象的企业形象转化为具象的视觉符号,便于观者感知企业身份和形象。图7.3呈现的是中铁十局集团有限公司英文版官方网站企业概况的图片,其构图呈现出显著的视觉信息上下层特征,图片上方标注着高饱和度红色的“Corporation Profile”,而图片下方为屹立于城市中的企业建筑群。该图上方的文字概括性地明确了当前网页是企业的相关简介,属于抽象性的概括化信息。图片下方以企业建筑群为视觉主体,展示了企业形象、空间位置等视觉符号,是对上方文字的具象化展示,进而向观者传递企业外在形象的关键信息,帮助观者形成对企业的外在认知。



图7.1



图7.2



图7.3

四、结语

企业仔细选用英文官网简介页图片,有利于提升海外受众对企积极形象的认同感^[6]。我国“走出去”的企业要在树立弘扬国家形象的高度来思考谋划企业形象建设,通过讲好企业故事,传播好中国声音,努力成为中国故事的生动讲述者、自觉传播者^[7]。在“讲好中国故事”的背景下,企业应该抓住机遇、承担相应的社会责任,助力世界更加全面深入地认识中国。

本文基于视觉语法理论,分析中国对外承包工程企业英文官网图片建构的企业形象及其意义。研究发现,企业通过图片类型、社会距离、拍摄视角、信息值位置、情态,在传递企业专业信息的同时构建自身形象。中国对外承包工程企业主要构建出行业地位高、专业实力硬、责任意识强、创新活力满的企业形象。作为中国形象的代表性名片,进而影响外国观者对中国的认知和评价,中国企业的形象建构对中国国际地位和国际影响力的提高发挥着重要作用。

参考文献

- [1]Greenwood M, Jack G, Haylock B. Toward a methodology for analyzing visual rhetoric in corporate reports[J]. *Organizational Research Methods*, 2019, 22(3): 798-827.
- [2]Kress G, Van Leeuwen T. *Reading images: The grammar of visual design*[M]. Routledge, 2020.
- [3]Qadha A M, Al-Wasy B Q. The impact of implementing visual grammar on learning participle adjectives by EFL learners[J]. *PSU Research Review*, 2024, 8(2): 455-466.
- [4]Roberts S, Philip R. The grammar of visual design[J]. *Australasian Journal of Educational Technology*, 2006, 22(2).
- [5]Thuy T T H. Reading images—the grammar of visual design[J]. *VNU Journal of Foreign Studies*, 2017, 33(6).
- [6]程霞, 史兴松. 中美企业网站图片话语的身份建构比较研究[J]. *现代外语*, 2024, 47(5): 640-652.DOI: 10.20071/j.cnki.xdwy.20240724.009.
- [7]冯来刚. “走出去”企业海外形象建设与传播的实践思考[J]. *中国记者*, 2019, (8): 114-116.
- [8]王建华. 政务新媒体照片话语的视觉语法——语用分析[J]. *当代修辞学*, 2019, (2): 72-83.DOI: 10.16027/j.cnki.cn31-2043/h.2019.02.007.
- [9]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.DOI: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2013.02.005.
- [10]牟宜武, 吴赞. 企业超文本外宣翻译与中国企业形象提升研究[J]. *外语电化教学*, 2021, (3): 115-120+18.DOI: 10.20139/j.issn.1001-5795.2021.03.016.
- [11]卢晶晶. 基于 Wmatrix 的中美药企网站企业概况文本对比研究——兼论“创译”策略下的商务文本英译[J]. *上海翻译*, 2019, (1): 63-69+93.
- [12]卢小军. 中美网站企业概况的文本对比与外宣英译[J]. *中国翻译*, 2012, 33(1): 92-97.
- [13]杨小敏. 国外政府网站设计与形象建构: 基于多模态视觉语法的分析[J]. *外国语研究(辑刊)*, 2018, 9(1): 95-107.