

# 视觉叙事分析框架下酒类品牌宣传片中 人际意义的构建

——以五粮液和 Johnnie Walker 为例

王雨檬 张嘉怡 张鸣驰 刘心怡

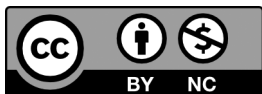
华东理工大学外国语学院，上海

**摘要** | 品牌宣传片中人际意义的构建对其传播效果有重要影响，进而可以影响品牌形象的塑造和品牌理念的传递。本文在视觉叙事分析框架下，运用定量分析和定性分析相结合的方法，对五粮液和 Johnnie Walker 两大知名酒类品牌宣传片中的人际意义进行对比分析。研究发现，得益于聚焦系统、情感系统、氛围系统和视觉极差框架四大模块的综合运用，Johnnie Walker 宣传片与观众的互动性更强。而五粮液宣传片互动性较低，在画面形式、内容选择等方面仍有较大提升空间。中华老字号向海外传播时，应加强宣传材料的人际意义构建，更加生动柔和地传达品牌的传统价值理念。

**关键词** | 视觉叙事分析框架；人际意义；中华老字号；品牌国际传播

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 研究背景

中华老字号是历经时代变革而始终生机勃勃的“金字招牌”，具有深厚的优秀传统文化底蕴。目前，我国有中华老字号 1455 家，广泛分布在食品、餐饮、零售等领域，在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥重要作用<sup>[1]</sup>。近年来，在深耕国内市场的同时，越来越多老字号乘风出海，积极拓展海外市场，推动中国品牌走向世界。

国有品牌在国内外品牌的竞争中，不缺成本优势和产品优势，缺的是品牌优势，国际市场上有许多“中国制造”，却很少有“中国名牌”<sup>[2]</sup>。品牌宣传片是品牌国际传播的重要方式，但真正获得大规模成功的案例屈指可数。人际意义构建方面的缺陷是一个重要原因。目前，部分中华老字号品牌的海外宣传

通讯作者：王雨檬，华东理工大学英语系学生，研究方向：外国语言学及应用语言学。

文章引用：王雨檬，张嘉怡，张鸣驰，等. 视觉叙事分析框架下酒类品牌宣传片中人际意义的构建——以五粮液和 Johnnie Walker 为例 [J]. 社会科学进展, 2024, 6 (4): 1025-1034.

<https://doi.org/10.35534/pss.0604103>

片存在内容过时、形式老套、叙事拖沓、画面冷硬等问题，缺少国际化元素，未能与海外观众形成有效互动，难以激起其观看兴趣，从而不利于塑造品牌形象和传播品牌理念。

五粮液作为行业领军品牌，一直都在努力加快与世界接轨的步伐，持续完善海外营销网络，产品已经覆盖 100 多个国家和地区。但相比之下，其海外宣传模块的成就并不突出。Johnnie Walker 是世界著名威士忌品牌，拥有超过两百年的历史，在全球也备受瞩目。本文以五粮液和 Johnnie Walker 的英文品牌宣传片为研究材料，分析两大品牌在构建人际意义方面的异同，为中华老字号品牌的国际传播提供参考和建议。

## 2 文献综述

Kress 和 van Leeuwen 提出了视觉语法理论<sup>[3]</sup>，为系统阐释漫画、教材、广告等图文语篇的意义建构提供了有力的论证工具，确立了多模态话语分析的重要地位<sup>[4]</sup>。语言以外的其他符号，诸如图像、声音、色彩、空间等也是意义的源泉<sup>[5]</sup>，关注这些方面可以更加全面、更加准确地解读话语意义，进而发现人类如何综合使用多种模态达到社会交际的目的<sup>[6]</sup>。此后，视觉语法理论的应用日益广泛，与教育学<sup>[7]</sup>、空间隐喻理论<sup>[8]</sup>、社会历史<sup>[9]</sup>、文体学<sup>[10]</sup>等相结合，跨学科研究涌现。

但是，随着多模态话语分析领域研究的不断发展，越来越多的学者开始认识到视觉语法理论存在多方面的不足，尤其是在解释多个视觉图像序列方面。Painter, Martin 和 Unsworth 通过分析儿童图画书，提出了新的视觉叙事分析框架<sup>[11]</sup>，为考察由多个图像组合成的复杂视觉叙事提供了理论工具。在此框架下，林扬欢、林嫦娥和陈文革对香港地区、台湾地区和厦门的官方旅游宣传片所建构的意义进行了多模态解读<sup>[12]</sup>。王俐然和赵康帅对新老两版中国国家形象宣传片进行了对比分析<sup>[13]</sup>。郭玉燕从人际意义系统的四个层面解读了三个武汉宣传片建构的城市形象<sup>[14]</sup>。

人际意义（即原视觉语法理论中的互动意义）构建是视觉语法理论发展中的研究热点。近 10 年来，国内关于多模态话语互动意义的研究文本类型大多为广告语篇和城市宣传片，占比高达 55%；研究方法主要以案例分析和质性研究为主，定量研究的方法运用较少<sup>[15]</sup>。

综上所述，目前运用视觉叙事分析框架对宣传片进行的研究多聚焦于国家形象或城市形象的构建，暂时没有关于中外商业品牌宣传片的相关研究。且大部分研究主要依赖主观性解读，缺乏一定的数据支撑。本文将运用定量分析与定性分析相结合的方法，对比五粮液和 Johnnie Walker 两个宣传片中人际意义的构建及其效果，以案例对比研究的形式填补相关领域的研究空白，并为我国老字号品牌“出海”提供建议。

## 3 研究方案

### 3.1 研究材料

本研究的材料为五粮液品牌宣传片 *From China to the World*，时长 5 分 18 秒，以及 Johnnie Walker 品牌宣传片 *From Scotland to the World*，时长 8 分 45 秒。两者均发布在 Youtube 平台，均为英语配音，内容都涉及品牌历史、制酒原料、制作工艺和品牌文化等方面，具有一定的可比性。

五粮液宣传片由 La Maison du Baijiu Famanni（55 位订阅者；五粮液（中国）在 Youtube 平台没有官方账号）于 2022 年 2 月 10 日发布，收获 3201 次观看，20 次点赞，0 条评论。Johnnie Walker 宣传片由

官方账号 Diageo（1.95 万订阅者）于 2018 年 7 月 11 日发布，收获超 125 万次观看，9.7 千次点赞，269 条评论（数据截至北京时间 2024 年 3 月 18 日 15:40）。

3.2 理论框架

本研究的理论框架为视觉叙事分析框架中的人际意义分析系统。人际意义指的是图像人物与观众之间的互动关系（Painter et al., 2013）。对原来视觉语法理论框架中互动意义的分析系统（接触、社会距离、态度和情态）进行了大幅度的修改，摒弃了索取类图像和提供类图像的概念，增添了情感表征等新内容，形成了人际意义分析的四大子系统，即聚焦系统、情感系统、氛围系统和视觉极差框架。

3.3 研究方法

本研究运用视频标注软件 ELAN，在聚焦系统、情感系统、氛围系统和视觉极差框架四个层面进行图像分类和细节标注，统计与人际意义构建相关的各类型图像的数量在视频中的占比。灵活舍弃难以归类的图像，并对部分框架中难以定量分析的指标，如氛围系统中的色度、自然度等，采用定性分析的方法举例进行分析说明，综合分析宣传片互动性的强弱以及其对品牌形象塑造、品牌理念传递等方面的影响。

4 研究发现

4.1 聚焦系统

聚焦系统包含两个维度，一是根据图像人物与观众是否发生直接眼神接触，可将图像分为接触类图像和旁观类图像；二是根据图像为观众提供的观看视角是否与图像人物一致，可将图像分为有中介视角图像和无中介视角图像。

接触类图像可以缩短观众与人物之间的社会距离。例如，在 Johnnie Walker 宣传片中，调酒师 Emma 接受采访时，她与观众直接的眼神接触可以使观众产生一种面对面交流的真实感。旁观类图像中人物与观众没有眼神接触。例如，在展示制桶工匠的劳动场景时，采用俯视视角，虽然能让观众了解工匠的劳动场景，但互动性较弱，营造了一种疏离感。有中介视角图像中人物的视角与观众一致。例如，观众通过顾客的视角看到调酒师递过来一杯酒，可以使观众融入情景当中，更容易引发观众的情感共鸣。而无中介视角图像提供的视角和图中人物的视角不一致，是客观视角，观众只能远距离进行观看。同时，有些画面既属于旁观类图像又属于无中介视角图像，也表明这四类图像可能有重叠的部分。

表 1 两个宣传片中接触类图像和有中介视角图像的运用情况

Table 1 The use of contact images and mediated images in two promotional videos

|           | Johnnie Walker | 五粮液   |
|-----------|----------------|-------|
| 接触类图像占比   | 10.69%         | 0.64% |
| 有中介视角图像占比 | 13.82%         | 5.89% |

资料来源：作者根据 ELAN 统计数据自行编制

整体来说,两个宣传片均运用了接触类图像和有中介视角图像来增强与观众之间的互动,但 Johnnie Walker 宣传片中这两类图像的比例相较于五粮液的宣传片更高。因此,就聚焦系统来说,前者的互动性和共情效果优于后者。

## 4.2 情感系统

情感系统区分介入与异化两种表征方式,前者中观众与图中人物存在情感关系,创作者试图吸引观众的情感,而根据观众情感投入程度的差异,介入方式可以分为鉴赏类、移情类与个体类三种;后者中观众没有情感投入,以客观的、批评性的态度来观看图像,如抽象图表、超现实主义风格画像等。

鉴赏类图像为最简风格,最为抽象,Johnnie Walker 和五粮液两个宣传片中都没有此类图像。移情类图像为类化风格,观众很容易识别图中人物的情感,但无法确定其具体身份。例如,五粮液宣传片中众人聚餐的画面虽然没有展示人物的面部表情,但根据情境布置以及大家站起干杯的动作,观众可以感受到大家轻松愉快的心情。个体类图像为自然风格,对人物的表现形式更接近现实世界,如五粮液宣传片中有画面运用中景镜头描摹了男女人物的整个面部特征,观众可以凭借其笑容和举杯的动作,推断其喜悦高昂的情绪。而在讲述品牌历史时,五粮液宣传片通过漫画形式描绘了古时的街市以及来往的人群,但由于采用抽象的表现手法,且只展现了人物的大体轮廓,观众难以感知其情绪,这类异化类图像导致该片段的互动性减弱。

表 2 两个宣传片中介入类图像的运用情况

Table 2 The use of engaging images in two promotional videos

|         | Johnnie Walker | 五粮液    |
|---------|----------------|--------|
| 介入类图像占比 | 33.54%         | 14.03% |
| 个体类图像占比 | 25.52%         | 6.60%  |
| 移情类图像占比 | 8.02%          | 7.43%  |

资料来源:作者根据 ELAN 统计数据自行编制

整体来说,两个宣传片均运用了介入类图像来增强与观众之间的互动,但 Johnnie Walker 宣传片中这类图像的比例相较于五粮液的宣传片更高,且个体类图像的较多使用更容易激发观众的情感共鸣。因此,就情感系统来说,前者的互动性和共情效果优于后者。

## 4.3 氛围系统

氛围系统通过颜色的使用来创造不同的情感气氛,并根据是否使用彩色分为激活和未激活两种状态。在激活的状态下,主要包含色度、色调和自然度三个衡量标准。

色度是指颜色的饱和度,低饱和度的图像往往显得更为沉闷,高饱和度的图像往往显得更为活泼。色调分为冷色调和暖色调,在标注分析时,将蓝、绿、紫色系归为冷色调,如五粮液宣传片中展示茂盛植被的画面,虽然画面色彩鲜亮,属于高饱和度图像,但大面积的翠绿色建构了一种清冷、疏远的氛围;将红、橙、黄色系归为暖色调,如五粮液宣传片中展示城市傍晚繁忙交通情况的画面,暖黄色的灯光营

造了一种温馨、温暖的氛围；将黑、灰、白归为中性色调，不计入统计。需要注意的是，色调的划分不是绝对的，同色中也可以区分冷暖色调。自然度指颜色的丰富程度，图像的色彩越丰富，观众通常感到越亲近。低自然度图像色彩较为单调，容易拉大与观众的情感距离，高自然度图像运用多种色彩，使其更接近观众的现实体验，有利于拉近与观众的心理距离。

表 3 两个宣传片中冷暖色调图像的运用情况

Table 3 The use of cold tone images and warm tone images in two promotional videos

|         | Johnnie Walker | 五粮液    |
|---------|----------------|--------|
| 冷色调图像占比 | 14.59%         | 24.25% |
| 暖色调图像占比 | 48.88%         | 37.59% |

资料来源：作者根据 ELAN 统计数据自行编制

由于色度、色调和自然度三个指标反映在图像中的重叠性较大，且色度和自然度两个指标辨认和标注的难度较大，故选择分析了两个宣传片中冷暖色调图像的运用情况。结果显示，相比五粮液的宣传片，Johnnie Walker 宣传片中暖色调图像占比更高，冷色调图像占比更低。而整体上来说，Johnnie Walker 宣传片大量采用低饱和度的棕色、黄色，自然度更低，情感趋向平和，而五粮液宣传片更多使用高饱和度的蓝色、绿色和红色，自然度更高，情感趋向激昂，丰富的色彩给观众带来了更大的视觉冲击和更持久的情感体验。综合来看，在氛围系统中，两者体现的互动性差异不大。

## 4.4 视觉极差框架

视觉极差框架主要包含数量量化、对比量化和程度量化三个方面。

数量量化指图像中同一元素的数量，数量的增多可能会增强观众对图像的情感反应。对比量化指某元素与其可比物的相对关系。例如，在 Johnnie Walker 宣传片中，一列穿黑色衣服的工人从成堆的酒桶中穿行而过的画面就同时存在数量量化与对比量化，大量酒桶一方面体现了品牌传统的制酒工艺，另一方面暗示了生产的规模之大，其与画面中间工人的数量对比，给观众带来了一种视觉冲击。程度量化指某一元素在图像内占据过高或过低的比例，主要通过特写镜头来体现，如在展示工人捶打制酒设备时，特写镜头的运用往往给人留下更深刻的印象。

由于数量量化和对比量化在两个宣传片中的画面都较少，故没有进行标注统计，只对特写镜头的运用情况进行了统计。整体来看，在程度量化方面，两者差异不大，特写镜头占比均为 25% 左右。

## 4.5 画面形式和内容选择

除了考察上述四个子系统之外，在观看两个宣传片时，可以发现 Johnnie Walker 和五粮液的宣传片在画面形式和内容选择两方面存在一定差异。



图 1 制酒工艺

Figure 1 Liquor-making technology



图 2 酒的历史

Figure 2 Liquor-making history



图 3 五粮液和其他世界名酒

Figure 3 Wuliangye and other liquors



图 4 五行哲学

Figure 4 Philosophy of “Five Elements”



图 5 五德规范

Figure 5 Principle of “Five Morals”



图 6 商务会面

Figure 6 Business meeting

五粮液整个宣传片最突出的特点当属画面形式的不断变化,从开头的实景画面到轮播效果(图1),从动漫(图2)到实物与水墨背景的结合(图3),最后又回到现实场景,这一方面丰富了宣传片的展示形式,颇具新奇意外之感,但另一方面,也在一定程度上干扰了观众对信息的获取,容易使观众产生不连贯的感觉,不利于使观众沉浸其中,可能对人际意义的构建产生负面影响。相比之下,Johnnie Walker 宣传片的全部画面均为实景拍摄,避免了复杂的画面形式给观众带来的理解负担,且由于画面转换得当,拍摄角度多样,并未让观众感觉太过单调乏味。

五粮液宣传片在内容选择上还有一定提升空间。首先,古代和现代时空的转换一方面可以展现品牌

的历史底蕴,吸引观众的兴趣,另一方面也可能让观众感到叙事不清,不知所云。其次,在介绍制酒工艺、酒的历史和品牌文化时,没有充分为海外观众着想。例如,图1只是简单地注明了制酒工序的汉字名称和对应拼音,并配上图片,没有解释。图2在介绍唐代的酒时,画面中出现大量汉字,不仅所使用的字体可能会对观众的识读造成一定障碍,而且一闪而过的画面使得观众没有足够的时间来识读,但画面停留太久又会破坏视频的叙事节奏,因此这个画面的信息就无法被观众完整接受。图4和图5介绍“五粮液”中“五”的内涵,但缺乏对各个概念解释,不利于观众真正理解其含义,这类“展示型”而非“阐释型”的介绍方式对使用英语的国家的观众不够友好,不利于品牌文化的传播。此外,部分场景的选择也值得推敲。例如,图6表示两人正在握手并进行商务洽谈,旁边还站着一位助理,该画面之后是两人相对举杯饮酒的画面。这一情节表达的主旨是五粮液在商务宴请中具有重要地位。但是,根据背景的高楼推断,这一情节发生的地点应该是在一个露天阳台上,这可能与观众的现实认知存在偏差,不利于拉近与观众的关系。相较于五粮液直接表达的方式,Johnnie Walker 的宣传片通过向观众展示档案室内的大量书籍资料,让其感受到品牌的悠久历史。而在介绍品牌理念时,先是通过大量展示工匠的劳动场景使观众在潜移默化中感知其坚持不懈的精神,再在最后货物出港的场景时点明其不断创新、一直前进的追求,相对显得更为自然、柔和。

## 5 讨论

五粮液和 Johnnie Walker 两个品牌宣传片通过视觉叙事分析框架各个层面的综合运用,在人际意义构建方面取得了不同效果。在氛围系统和视觉极差框架两个方面,由于部分指标缺少系统权威的判断标准,只选取色调和特写镜头两个因子进行量化统计,综合来看,两个宣传片均注重色彩和镜头语言的变化,整体效果差异不大。但 Johnnie Walker 的宣传片在聚焦系统和情感系统框架下有明显优势,其单人采访画面占总画面的 12.64%,与观众的互动性更强,塑造了亲民的品牌形象。而五粮液宣传片制作精良,塑造了高端的品牌形象,但在一定程度上忽略了观众的情感需要。在画面形式和内容选择上,五粮液更加注重变换,但丰富的内容对于海外观众而言可能因为文化隔膜显得冗杂且不易接受。此外,五粮液宣传片中多次出现合家欢聚、举杯共饮的场景,这类内容相对而言更加契合中国人的情感需求,忽略了中西方文化之间比较显著的差异之一就是集体主义与个人主义。在西方国家,广告可能更加突出强调个人的独立性。Johnnie Walker 的宣传片中只有类似朋友一起品酒或个人单独品酒的画面,恰好也印证了西方受众的家庭观念远不及中国受众深刻。

两大品牌的不同定位影响了其宣传片人际意义的构建。Johnnie Walker 将自己的消费对象锁定在 25 岁以上的年轻人群中,努力将自己打造成为一个时尚奢华品牌,故其宣传片多人物画面,多片中人物的讲述,氛围更加轻松。五粮液作为中国传统高端白酒品牌,在走向国际时,注重塑造其经典中国白酒的品牌形象,将自己视为中华“和美”文化的传承者和推广者,坚定文化自信,注重发挥品牌的社会价值和文化价值,故其宣传片多环境画面,多旁白,强调人与自然包容和谐。但对海外观众来说,这些内容可能不够“接地气”,吸引力较低,导致宣传片在海外的传播效果不甚理想,不利于品牌在海外扩大知名度。

本文中用于比较的五粮液宣传片并非官方账号发布,五粮液的英文官网也没有宣传片专栏,只有五

粮液的中文官网上出现了与本文中宣传片画面情景类似的中文宣传片，发布时间更早。综合来看，大部分五粮液宣传片属于旁白讲述型的宏观介绍模式，在一定程度上缺少与观众的互动，以致与观众的情感联结较弱，传播效果不强。因此，在老字号品牌出海的目标下，五粮液在保持中国浓香型白酒的典型代表与著名民族品牌定位的同时，可以适当拓展年轻化的市场，增强品牌活力，避免给外国受众留下过于传统的刻板印象。而品牌宣传过程中人际意义的良好构建通过在品牌与消费者之间建立真实、深刻的连接，有利于激起消费者的情感共鸣，建立身份认同，提升消费者对品牌的信任感和忠诚度，促进消费者自发的社交分享以扩大品牌影响力。因此，五粮液在制作品牌宣传片时，可以考虑以访谈或闲聊的形式加入真实酒业工作者的视角，多使用接触类图像、有中介视角图像和介入类图像，以画面中人物的情感来唤起观众的共鸣，增强观众观看宣传片时的体验感和沉浸感。而为了营造品牌氛围和给观众留下深刻的印象，五粮液需要注重宣传片画面的色彩搭配、元素设置，以及镜头距离。高饱和度的画面视觉冲击会更大，但饱和度过高也会在一定程度上给人一种失真感并造成视觉疲劳。远景、中景和特写镜头的适当切换有利于持续刺激观众，增加其观看时间，提升传播效果。在宣传片最重要的主题选择上，五粮液可以尝试转换视角，从时事热点或者情感母题出发，与毕业季、节日或其他流行品牌联动，打破目前宏观叙事的内容矩阵，以亲切的选题、生活化的场景和动人的情感故事进行小切口传播，真正融入海外大众的消费生活。另外，如今新媒体平台已经成为传播的有效载体，五粮液应适时建立海外官方平台账号，关注潜在消费者和现实消费者的反馈，尽力打通品牌海外传播的链路，树立中国“国家名酒”的品牌形象。

中华老字号作为中华优秀传统文化的重要载体，在走向国际时，必须兼顾经济效益和文化效益。在推进国际或地区官方战略合作的同时，也要利用好宣传片这一塑造品牌形象、传递品牌理念的重要途径。中华老字号要避免“自我感动”式的宣传，妥善处理自身品牌定位与海外市场期待之间的矛盾，为品牌国际传播找准支点。即使是面对共同的主题，不同文化背景的人们也会有不同的观念和认识，会进行不同的价值判断和意义阐释。出海宣传片不能只是简单地将原来在国内投放的中文版本改为英文版本，而应转换思维，根据海外市场和消费者的特点，灵活调整。在选材和画面形式上，要结合海外受众的偏好，适当聚焦人物，运用各类图像和多种色彩增强互动性，发挥表层文化符号强渗透的优点。同时，一方面要深入挖掘如何更加“柔性”地传达企业及品牌的传统理念，从而提高品牌宣传的接受度和效果，另一方面又要“柔中带刚”，保持正确、理性的价值观，不能为了迎合海外市场而放弃对更深层的中国核心价值观的坚守。只有这样，才能在真正意义上助力中华老字号打开海外市场，在守与变中焕发勃勃生机，向世界展示中国文化自信。

## 6 结语

本文运用视觉叙事分析框架对比分析了五粮液和 Johnnie Walker 两大知名酒类品牌的宣传片，同时关注画面形式和内容选择，揭示了两个宣传片在人际意义构建上的不同并探讨了原因。本文的研究意义在于，一是验证视觉叙事分析框架在分析商业品牌宣传片中人际意义构建的可行性，并尝试根据研究材料补充分析维度，以求采用不同视角对其进行全面分析；二是尝试探讨促进中华老字号品牌利用宣传片走出去的有效途径，为今后相关宣传片的制作提供一定的借鉴。

## 参考文献

- [1] 国家发展改革委员会. 历久弥新 老字号拥抱新国潮的守与变 [EB/OL]. (2023-05-07) [2024-01-13]. [https://www.ndrc.gov.cn/fggz/cyfz/zcyfz/202305/t20230507\\_1355551.html](https://www.ndrc.gov.cn/fggz/cyfz/zcyfz/202305/t20230507_1355551.html).
- [2] 胡晓姣. 论中华老字号的国际宣传策略 [J]. 新闻战线, 2016 (4): 95-96.
- [3] Kress G, van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design [M]. London: Routledge, 1996.
- [4] 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.
- [5] 胡壮麟. 社会符号学研究中的多模态化 [J]. 语言教学与研究, 2007 (1): 1-10.
- [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] 陈瑜敏. 情态分析在多模态外语教材研究中的应用探析 [J]. 外语教学, 2012 (1): 69-72.
- [8] 冯德正, 邢春燕. 空间隐喻与多模态意义建构 [J]. 外国语, 2011 (3): 58-64.
- [9] 孙毅. 多模态话语意义建构——以2011西安世界园艺博览会会徽为基点 [J]. 外语与外语教学, 2012 (1): 44-47.
- [10] 张德禄, 穆志刚. 多模态功能文体学理论框架探索 [J]. 外语教学, 2012 (3): 1-6.
- [11] Painter C, Martin J R, Unsworth L. Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books [M]. London: Equinox, 2013.
- [12] 林扬欢, 林嫦娥, 陈文革. 视觉叙事框架下旅游宣传片的意义建构——以香港、台湾和厦门为例 [J]. 厦门理工学院学报, 2017, 25 (2): 71-79.
- [13] 王俐然, 赵康帅. 视觉叙事分析框架下中国国家形象建构的人际意义分析——以《中国进入新时代》和《人物篇》为例 [J]. 东南传播, 2018 (7): 87-89.
- [14] 郭玉燕. 视觉叙事分析框架下城市形象建构研究——以武汉最新城市宣传片为例 [J]. 湖北科技学院学报, 2020, 40 (5): 54-60.
- [15] 桑修月. 国内多模态话语互动意义研究回顾与展望: 基于中国知网2010—2019年的载文统计分析 [J]. 渭南师范学院学报, 2021, 36 (8): 60-67.

# Interpersonal Meaning Construction in Liquor Brand Promotional Videos

## —A Case Study of Wuliangye and Johnnie Walker under Visual Narratives Analysis Framework

Wang Yumeng   Zhang Jiayi   Zhang Mingchi   Liu Xinyi

*East China University of Science and Technology, School of Foreign Languages, Shanghai*

**Abstract:** Interpersonal meaning construction has an important impact on brand promotional videos' communication effect, which can then influence the shaping of brand image and the transmission of brand concept. Under visual narratives analysis framework, this study compares the interpersonal meaning construction in the promotional videos of Wuliangye and Johnnie Walker, two well-known liquor brands, with the method combining quantitative and qualitative analysis. The study finds that Johnnie Walker's promotional video has stronger interaction with the audience thanks to the comprehensive application of the four systems: focalisation, pathos, ambience and graduation, while Wuliangye's promotional video gives people a relatively blunt and unnatural feeling, with a lot of room for improvement in the picture form and content selection. China time-honored brands should strengthen the interpersonal meaning construction in promotion materials and convey the traditional brand values more gently when they go into the international markets.

**Key words:** Visual narratives analysis framework; Interpersonal meaning; China time-honored brand; Brand international promotion