

跨境电商实务场景下的多模态语篇分析及其在英语教学中的应用路径探究

丁 芊

(安徽信息工程学院, 安徽省芜湖市, 241000; dingqian0801@163.com)

摘 要: 全球化和数字经济的发展推动跨境电商成为重要贸易形式, 随之产生的产品展示、直播带货、客服沟通、营销推广等跨境电商实务场景, 高度依赖文字、图像、音频、视频、交互元素等的组合, 即多模态语篇。现有商务英语教学在应对这种复杂的、动态的、多模态的真实场景交际需求时存在很多不足, 如偏重传统书面语、忽视视觉或听觉符号、缺乏真实情境模拟等等。本文探究了跨境电商场景中多模态语篇的特征、构建机制与功能, 并据此设计出有效提升学生跨境电商英语交际能力的教学策略和路径。以期丰富多模态语篇理论在英语教学领域的应用, 为商务英语以及专门用途英语教学改革提供新思路, 提升学生跨境电商实战能力。

关键词: 跨境电商实务场景; 多模态语篇; 英语教学; 教学改革

引言

在全球价值链数字化转型背景下, 跨境电商依托政策红利与区域协定加速发展。中国通过综试区扩容(国办发〔2023〕9号)使其外贸占比突破30%, 而RCEP关税削减更推动东南亚成为增长极, 标志着该业态已进阶为全球贸易体系的核心枢纽, 跨境电商蓬勃发展, 越来越多的跨境电商实务场景映入我们眼帘。

跨境电商实务场景指在跨境电子商务全链路中, 以达成交易为核心目标, 由平台、卖家、消费者等多方参与者通过数字媒介进行信息交互、商品展示、营销推广、交易协商及售后服务的特定情境集合。跨境电商实物场景具有多模态性、跨文化性和目的导向性[1]。我们通常所见的平台商品详情页、跨境直播、社交媒体营销贴文、客户服务聊天记录或邮件、品牌故事视频等都属于多模态语篇。

多模态语篇指通过两种或两种以上符号模态(如语言、图像、声音、动作、空间布局等)协同构建意义的交际事件。这些模态在特定社会文化语境中被设计、组合, 共同实现整体意义的传递[2]。多模态语篇分析(Multimodal Discourse Analysis)最早可以追溯到Halliday的社会符号学路径, Kress 和 Van Leeuwen提出视觉语法相关理论[3]对其进行了阐述和澄清, O'Toole、Baldr和Thibault, 以及O'Halloran皆通过实证研究进行了分析, 中国学者张德禄也整合了多模态话语分析综合理论框架[4]。但现有研究较少系统地将跨境电商实务中的多模态语篇特征分析直接、深入地转化为具体的、可操作的英语教学路径。本文在前人研究基础上, 结合不同跨境电商实务场景进行多模态语篇分析。

将以上分析应用于英语教学, 旨在提升相关专业学生的多模态识读能力(multimodal literacy)[5], 也就是理解跨境电商商务场景中的各个模态、批判分析其跨文化性和目的导向性, 并进行创作和多模态交际的能力。通过探索其应用和培养路径, 拓宽学生语言学习的边界, 从课堂到工作场景无缝切换, 使学生更快适应跨境电商实际工作场景, 提升跨境电商多模态交际能力。

1. 跨境电商实务场景的多模态语篇特征分析

本章按照跨境电商交易产生顺序以及常见程度, 分别选取五个核心实务场景(商品展示场景、直播导购场景、直播导购场景、智能客服场景、支付信任构建场景), 基于Kress & van Leeuwen的视觉语法理论, 结合Zhang & O'Halloran的商务意图驱动原则[6], 对选定的核心实务场景进行细致入微的多模态语篇特征分析。

1.1. 商品展示场景：价值可视化的符号系统

以Amazon商品详情页和AliExpress店铺首页为例，平台通过360°旋转图这一叙事过程展示了产品使用状态，通过技术参数表这一概念过程构建了专业可信度，二者结合实现了再现意义。欧美市场主图采用平视角，体现了平等的社会距离，而奢侈品则采用仰拍体现了崇拜的权力关系；从构图意义上，价格标签使用红色高亮增加显著性，五星评分被置顶作为权威证据。多模态符号集群构建商品认知的静态或动态界面，解决跨境交易中的“信息不对称困境”[7]。Kim & Lennon [8]证实，动态展示使消费者质量感知提升31%，图文互补降低消费者的认知负荷。

1.2. 直播导购场景：时空压缩的临场感建构

近年来热度直线上升的“直播间”场景，通过实时视频流创建的“虚拟共在空间”，模态叠加激发冲动消费。国内的淘宝、抖音、小红书平台，国际的TikTok Shop、AliExpress Live都使用了类似的“多模态协同机制”，具体体现为利用视觉引导理论[9]，主播口语模态强调关键卖点，手指产品特写这一动作过程引导视觉焦点，观众通过弹幕文字流建立群体认同，分别实现了高情态值、社会符号化。直播过程中的限时红包动画同时可以激活损失厌恶心理，国际直播间观众还可以通过多语字幕实现跨语种时空同步。除此之外，倒计时器结合紧迫背景音构成“多模态情态强化”，使转化率提升40% [10]。

1.3. 社交媒体营销场景：文化模因的裂变传播

跨境电商营销的另一块阵地是社交媒体，典型平台有Instagram Reels、Facebook广告。Chu & Kamal 提出文化适配内容可使分享率提升 [11]，相应地，广告中许多多模态策略可以被识别，比如中东市场避免绿色背景这一宗教禁忌，拉美地区使用高饱和度色彩结合动感音乐等。另外，还能在各语言的社交媒体中看到用户生成内容，如#Sheinhaul话题，这种UCG引导适应了目标市场文化基因的“符号化病毒载体”，依赖模态的文化适配性实现裂变。

1.4. 智能客服场景：人机协同的信任修复

贯穿跨境电商全过程的顾客服务环节，大部分电商采用Chatbot、邮件系统以及WhatsApp等平台，其工作原理可以解释为人机协同的跨文化服务交互。在实现交互的过程中，模态也不断创新，例如客服人员可以用表情符号替代文字确认，突破语言障碍；各个电商平台也通过流程图解，可视化退货流程，降低理解成本；甚至还可以通过语音转写功能，识别方言生成工单，成功实现跨文化、跨语言的电商贸易。Lee & Choi 在2021年的研究证明，多模态客服可降低37%的纠纷率 [12]。

1.5. 支付信任构建场景：风险对冲的符号锚点

为了消除跨境支付疑虑的符号化保障，各平台针对跨境支付焦虑设计了安全感具象化装置。比如Visa/MasterCard图标构成制度符号资本，这是静态图标集群的代表；而动态认证，像Verisign盾牌旋转动画产生知觉显著性；在本地化支付方面，东南亚GrabPay图标则降低了文化认知门槛。

以上五个具有代表性的跨境电商实务场景的多模态语篇分析都符合多模态场景的三层分析模型：

从这一分析模型中可以看出，商业意图，如转化率/客单价等位于顶层驱动的位置，在场景化模态的配置中，又必须符合功能互补原则，结合Hofstede文化维度理论，跨境电商平台调整模态参数，最终输出变量，达到较高的消费者信任度或者购买意愿等。此框架揭示了跨境电商多模态语篇的生成逻辑，即商业目标驱动场景化模态设计，经文化调适后达成交易转化。

对于如何使用此框架解读多模态语篇，是跨境电商教学过程中的重难点。接下来，本文试图探究上文的多模态语篇分析在英语教学中的应用和改革。

2. 跨境电商多模态语篇分析在英语教学中的应用路径

2.1. 当前跨境电商教学不足与教学需求

当前商务英语及相关课程存在教材滞后、方法单一、注重书面语、缺乏真实语料、忽视多模态设计训练、难以与真实工作场景对接等问题，学生在校学习相关理论知识，缺乏真实场景模拟训练，多模态识读能力和多模态交际能力的培养较为缺失。

教师与学校应培养学生准确解读跨境电商语篇中各种模态传递的信息、意图和情感，并逐渐培养其多模态设计/产出能力，根据特定场景和目标受众，有意识地选择和组合文字、视觉、听觉等模态资源，构建有

效、得体的语篇，并同时提升跨文化多模态敏感度，理解不同文化背景下对颜色、图像、叙事方式等的偏好与禁忌，体现在多模态设计和解读中。此外，技术工具运用能力和批判性思维能力的培养也是不可或缺的。

2.2. 应用路径设计：融入英语教学的策略与实践

根据以上多模态语篇分析以及教学需求分析，跨境电商教学首先应根据实务场景境进行三大方面的教学改革：一是大纲设计上模块化教学的“模块改革”。传统教学能做到模块化，但模块设置和分类较为浅显和主观化，教师和教材撰写者可围绕核心实务场景，如“产品页优化”、“直播脚本策划”、“客服沟通模拟”、“社交媒体营销文案创作”等设计教学模块。第二大改革在于教学过程中引入多模态语篇分析框架，也就是“教学思路改革”，教师可以教授学生使用分析工具，如上文提到的三层分析模型，来解构和评价真实案例；三是评估方式改革，结合多元评价主体（学生自评、同伴互评、教师评价），在过程性评估中观察学生在任务中的多模态识读与设计表现、小组合作贡献，在成果性评估中评价学生产出的多模态作品的质量和效果。

在此基础上，跨境电商教学还应具备五大教学原则：

1. 真实性原则：使用真实的跨境电商语料作为教学素材和分析对象。
2. 任务导向原则：设计模拟真实场景的任务驱动学习。
3. 多模态输入与输出并重原则：既训练识读能力，也训练设计和产出能力。
4. 情境化原则：将语言知识和多模态技能置于具体的跨境电商情境中教学。
5. 技术赋能原则：利用数字工具和平台辅助教学。

至于具体的教学活动，可由学校和教师根据具体情况进行设计。按照能力培养和活动难度由低到高来看，教学初期，由于学生不具备多模态识读能力，教师可提供不同质量的产品页、广告视频、直播片段，引导学生分析其模态运用、效果及改进空间，培养其辨别多模态语篇的优劣。也可以给出成功的跨境电商案例，让学生反推其多模态设计策略。同时，课堂上还可以对比同一产品面向不同国家市场的多模态呈现差异，讨论文化因素影响，通过跨文化对比分析培养提升跨文化多模态敏感度；教学中期，教师应升级任务难度，鼓励学生自主进行多模态语篇创作，如产品页设计、营销海报或短视频策划、客服情景模拟、直播模拟等，通过，通过案例研究与项目制学习，培养团队合作意识以及策划并执行项目的的能力。在此过程中，教师可以介绍并教授学生练习使用基础的工具，如Canva设计海报，CapCut剪辑简单视频，利用平台模拟后台，或者利用在线协作平台，如Padlet, Miro进行多模态内容的分享和互评。

以上教学路径由上而下、由概括到具体地为跨境电商教学提供了新的方向，不仅可以提升学生综合语言能力，也可以加强学生媒介素养，充分展现创新思维方面的优势，这是传统课堂所缺失的。通过新路径，或许能使人才更有效地对接行业需求，提升学生就业竞争力。

当然，新路径的探索也面临着诸多挑战，首先，教师自身是否具备多模态素养和较好的跨境电商知识储备。其次，获取、更新和管理真实语料的难度较大，教学人员是否能够紧跟行业动态，并开发具有实践意义的专门教材。同时，在评估阶段，多模态产出评价标准的制定与实施的较为复杂，如何在现有课程体系中有效嵌入这些内容。最后，教学环境对技术应用的支持度是否足够，学生技术能力是否可以支撑多模态商务语篇的产出等。

针对以上问题，校方与教师可以通过各种加强教师培训和校企合作，建设共享的跨境电商多模态语料库和教学资源库来提升新路径教学的应用效果。还可以开发模块化、可灵活嵌入的微课程或工作坊，并探索更科学、可操作的多模态能力评价量表。在未来的跨境电商教学中，我们甚至可以展望更多元的实务场景，如VR/AR购物，探索人工智能在多模态教学中的应用，开展更大范围、更严谨的教学实证研究，验证应用路径的有效性。

3. 结语

总的来说，跨境电商实务高度依赖复杂、动态的多模态语篇，其构建有特定规律并服务于明确的商业目的。本文系统分析了这些语篇特征，并创新性地提出了将其转化为英语教学具体路径的方案，旨在弥合教学与实践的鸿沟，以期提升学生多模态识读和交际能力，培养更多未来的跨境电商人才。

基金项目

安徽省质量工程项目大中小课程思政一体化示范课程“商务英语—小学英语”（2024dzxkc151）

参考文献

- [1] O'HALLORAN K. Mathematical discourse: Language, symbolism and visual images [M]. A&C Black, 2008.
- [2] KRESS G, VAN LEEUWEN T. The modes and media of contemporary communication [J]. London: Arnold, 2001.
- [3] KRESS G, VAN LEEUWEN T. Reading images: The grammar of visual design [M]. London: Routledge, 1996
- [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] COPE B, KALANTZIS M. "Multiliteracies": New literacies, new learning [M]//Framing languages and literacies. Routledge, 2013: 105-135.
- [6] ZhANGY, O'Halloran K L. 'Toward a global knowledge enterprise': University websites as portals to the ongoing marketization of higher education [J]. Critical Discourse Studies, 2013, 10(4): 468-485.
- [7] StIGLITZ J E. The contributions of the economics of information to twentieth century economics [J]. The quarterly journal of economics, 2000, 115(4): 1441-1478.
- [8] KIM J, LENNON S J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model [J]. Journal of Research in Interactive Marketing, 2013, 7(1): 33-56.
- [9] JEWITT C. The Routledge handbook of multimodal analysis [M]. London: Routledge, 2009.
- [10] SUN Y, SHAO X, Li X, et al. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective [J]. Electronic commerce research and applications, 2019, 37: 100886.
- [11] CHU S C, KAMAL S. The effect of perceived cultural congruity in social media advertising [J]. Journal of Interactive Advertising, 2020, 20(1): 18-31.
- [12] LEE S, CHOI J. Enhancing AI-powered chatbot service for customer experience: The role of conversational cues [J]. Journal of Business Research, 2021, 126: 592-603.