

# 多模态话语分析视角下企业 ESG 英文对外传播策略研究

刘 佳

广东外语外贸大学国际学院 广东 广州 510000

**【摘 要】**：为了提升企业 ESG 英文对外传播的国际表达效能，采用多模态话语分析方法，研究英文官网、ESG 报告、海外社交媒体及宣传视频中的语言、图像、版式与互动资源。分析认为，当前传播存在议题表达失衡、模态协同不足、文化适配偏弱及受众互动有限等问题，应通过优化 ESG 叙事框架、强化多模态协同、提升跨文化适配和完善受众互动机制，增强传播内容的可信度、可理解性与国际影响力。

**【关键词】**：多模态话语分析；企业 ESG；英文对外传播；跨文化适配

DOI:10.12417/3041-0630.26.11.047

## 引言

全球可持续发展议程持续推进，企业 ESG 信息已成为国际投资者、消费者及社会组织评估企业责任的重要依据<sup>[1]</sup>。现有英文对外传播在议题配置、模态协同、文化转换与受众互动方面仍存在适配不足。基于多模态话语分析视角，考察企业英文官网、ESG 报告、海外社交媒体及宣传视频中的语言、图像、版式和互动资源，分析传播现状与现实问题，并提出叙事优化、模态整合、文化适配和互动完善策略，为提升企业 ESG 英文传播效能提供参考<sup>[2]</sup>。

## 1 企业 ESG 英文对外传播现状

企业 ESG 英文对外传播已形成以英文官网、ESG 报告、年度报告、海外社交媒体和企业宣传视频为主体的传播矩阵。传播内容主要涉及节能减排、绿色生产、员工权益、公益行动、供应链管理和公司治理，其中环境议题的呈现频率相对较高，常通过碳排放数据、节能项目和绿色产品展示企业可持续发展行动。传播形式由单一英文文本逐步转向文字、图片、数据图表、色彩、版式和影音资源的综合运用。英文 ESG 报告侧重指标披露和制度说明，官网承担信息整合与形象展示功能，海外社交媒体则通过短文本、现场图片和视频提升传播时效性。部分企业还设置 ESG 专题页面，利用信息图、案例故事和管理者访谈增强内容的可读性。不过，不同企业在传播渠道建设、内容更新频率和模态资源配置方面存在明显差异，头部企业已形成跨平台协同传播体系，中小企业仍主要依赖英文报告和新闻稿开展阶段性信息发布<sup>[3]</sup>。

## 2 企业 ESG 英文对外传播的现实问题

### 2.1 议题表达失衡

企业 ESG 英文对外传播在议题选择和内容配置上存在明

显倾斜，环境议题通常占据较大篇幅，绿色生产、节能降耗、碳排放控制和清洁能源应用被反复呈现，而公司治理、商业伦理、供应链责任、员工权益及数据安全等议题涉及较少<sup>[4]</sup>。部分企业将公益捐赠、植树活动和绿色产品作为主要传播内容，对 ESG 管理制度、责任边界及风险处置过程缺少系统说明，使环境、社会 and 治理三类信息难以形成完整结构。在具体表达中，传播内容多集中于成果展示和正面评价，对目标未完成情况、潜在风险、利益相关者争议及整改进展回应不足；减排量、资源利用率和员工培训覆盖率等数据虽被列出，但统计口径、时间范围和对比基准不够清晰。不同英文传播平台之间的议题配置也缺乏衔接，ESG 报告侧重指标披露，官网和海外社交媒体则偏重形象宣传，同一议题在不同渠道中的信息深度、数据口径和叙事重点存在差异，影响海外受众对企业 ESG 实践全貌的准确判断<sup>[5]</sup>。

### 2.2 模态协同不足

企业 ESG 英文对外传播虽已广泛使用文字、图像、数据图表、色彩和视频等符号资源，但不同模态之间多停留于并列呈现，尚未形成清晰的信息分工。部分英文 ESG 报告以大篇幅文字说明环境目标和社会责任项目，配套图片多为厂区、员工或公益活动场景，与具体数据和行动过程缺少对应关系，难以承担事实佐证功能。图表通常直接罗列碳排放量、能源消耗量和员工结构等指标，缺少趋势对比、指标解释及重点标识，视觉信息未能有效补充文字内容。英文官网页面还存在标题层级、色彩区分和版式布局不统一的问题，重要议题与一般资讯在视觉权重上差异有限，增加了海外受众筛选信息的难度。海外社交媒体和宣传视频中，画面、英文字幕、旁白与背景音乐之间也存在衔接不足，字幕重复旁白内容，镜头缺少对项目实施细节的呈现，音乐营造的情感氛围与治理、风险等严肃议题不匹配。各传播平台又分别采用不同的视觉规范和表达重点，

造成企业 ESG 形象在报告、官网和社交媒体之间缺乏连续性。

### 2.3 文化适配偏弱

企业 ESG 英文对外传播仍较多沿用中文内容结构和本土宣传逻辑，部分材料仅完成语言转换，未依据海外受众的价值取向、认知习惯和信息需求重新组织内容。英文表述中频繁使用“引领发展”“积极担当”“成效显著”等评价性措辞，但缺少与之对应的量化指标、第三方认证和利益相关者反馈，容易削弱传播的客观性。具有本土政策背景的概念常以直译形式出现，未补充制度来源、实施范围和行业语境，海外受众难以准确理解其与企业 ESG 行动之间的关系。视觉表达也存在明显的地域局限，人物形象、活动场景和文化符号多集中于国内环境，对企业海外员工、属地社区和跨国供应链涉及较少，难以体现国际经营中的多元主体。不同国家和地区对气候风险、劳动权益、数据隐私及商业伦理的关注程度存在差异，但部分企业仍采用统一内容面向全球受众，未根据传播区域调整议题重点、案例选择和表达尺度。官网、报告与海外社交媒体中的日期格式、计量单位、数据口径和专业术语也缺乏统一转换，进一步增加跨文化理解障碍。

### 2.4 受众互动有限

企业 ESG 英文对外传播仍以信息发布和成果展示为主，英文官网、ESG 报告及海外社交媒体多承担单向输出功能，受众能够参与的评论、问答、调查和意见反馈渠道较少。部分英文官网仅提供报告下载和新闻浏览入口，未设置议题检索、在线咨询及利益相关者反馈模块，海外受众对碳排放数据、供应链管理和员工权益等内容产生疑问时，难以获得及时回应。海外社交媒体账号虽然具备评论、转发和私信功能，但企业发布内容后往往缺少持续回复，对负面评价、数据质疑及属地社区诉求回应不足，互动停留于点赞和转发层面。传播对象也未得到有效区分，投资者关注治理风险和长期价值，消费者重视产品环境影响，员工及社区更关心劳动保障和项目影响，但企业常以相同文本和视觉材料面向不同群体，信息供给与受众需求存在错位。部分企业主要统计浏览量、点赞量和粉丝数量，较少分析评论主题、受众情绪、停留时长及内容转化情况，受众反馈难以进入后续选题、内容制作和渠道调整过程，使英文 ESG 传播缺少连续沟通和动态修正。

## 3 企业 ESG 英文对外传播策略

### 3.1 优化 ESG 叙事框架

企业应围绕环境、社会和治理三类议题建立层级清晰、比例协调的英文叙事结构，结合所属行业、国际业务范围和利益相关者关注重点确定核心议题，避免将 ESG 传播集中于绿色项目和公益活动。环境议题应说明碳排放、能源消耗和资源利用的目标、路径及年度变化；社会议题应覆盖员工权益、职业

安全、社区影响和供应链责任；治理议题则应呈现董事会监督、合规管理、商业伦理和风险控制机制。在内容组织上，可按照“问题背景—责任目标—实施行动—量化成效—后续计划”展开，使海外受众能够识别企业行动的因果关系和时间进程。减排量、员工培训率及供应商审核覆盖率等数据应同步标注统计周期、核算范围、基准年份和数据来源，并通过年度对比、行业参照及第三方认证增强信息可信度。对于目标未达成、环境争议和供应链风险等内容，说明产生原因、整改措施与进展节点，减少单向成果展示。英文报告、官网和海外社交媒体还需围绕统一主题配置不同层次的内容，报告承担完整披露，官网突出议题索引与案例说明，社交媒体提炼行动场景和关键数据，保持不同渠道叙事口径一致。

### 3.2 强化多模态协同

企业应依据 ESG 信息的内容属性明确文字、图像、图表、色彩、版式和影音资源的功能分工，避免不同模态重复传递相同信息。英文报告中的文字重点说明管理机制、行动路径和数据口径，碳排放、能源消耗及员工结构等连续指标宜采用趋势图、对比图和结构图呈现，并通过标题、图例、数据来源和重点标识说明其变化原因。项目实施、员工参与和社区服务等内容可配置真实场景图片，在图片说明中标注时间、地点、参与主体及活动成效，使视觉材料与正文论述形成证据关联。英文官网应统一标题层级、主题色彩、图标样式和页面导航，通过字号、留白与版面位置突出核心议题，降低海外受众的信息筛选负担。宣传视频需按照“议题引入—行动展示—数据说明—主体回应”组织镜头，协调英文字幕、旁白、现场画面和背景音乐，减少字幕对旁白的机械重复。不同传播平台还应采用统一的 ESG 视觉识别规范，报告保留完整信息，官网强化检索与延伸阅读，海外社交媒体提炼核心数据和场景内容，并通过链接、二维码及专题标签实现跨平台信息衔接。

### 3.3 提升跨文化适配

企业应根据目标国家和地区的制度环境、文化语境及受众关注重点，对 ESG 英文传播内容进行分层重构，避免直接复制中文文本结构。涉及绿色发展、共同富裕等本土政策概念时，补充政策背景、适用范围及其与企业经营活动的具体联系，并以国际受众熟悉的气候行动、社会影响和治理责任等表达建立语义关联。英文文本减少“行业领先”“成效显著”等自我评价，围绕行动主体、实施过程、量化结果和第三方证明组织内容，通过国际认证、审计结果、利益相关者评价及可追溯数据增强客观性。针对不同区域，分别配置议题重点：面向欧洲受众强化碳减排、供应链尽责和数据透明，面向北美受众突出商业伦理、员工多元化和社区责任，面向“一带一路”沿线地区则加强属地就业、基础设施改善和社区共建内容。视觉材料应增加海外员工、当地社区、跨国供应商及项目现场的真实形象，避免

以单一国内场景代表全球 ESG 实践。英文报告、官网和社交媒体还需统一日期格式、计量单位、币种换算、专业术语及图表注释,并由熟悉目标地区文化的母语编辑、属地员工和专业机构共同审核,及时识别直译、生硬表达及文化误读。针对海外社交媒体,可结合当地节日、公共议题和平台使用习惯调整发布时间、标题形式与内容长度,使语言表达、视觉符号和传播节奏更贴近区域受众。

### 3.4 完善受众互动机制

企业应依据投资者、消费者、员工、供应商、属地社区和国际媒体的差异化需求,配置分层互动渠道与回应内容。英文官网可在 ESG 专题页面设置议题检索、在线咨询、意见提交和常见问题模块,将碳排放核算、供应链审核、员工权益及社区影响等高频问题与相关报告、数据表和项目页面关联,便于受众持续追踪。海外社交媒体应建立评论与私信分类处理机制,对一般咨询、数据质疑、负面评价和属地诉求设置不同回应流程,明确责任部门、回复时限和信息审核要求,避免互动停留于点赞、转发等表层行为。企业还可根据年度 ESG 报告、

重点环保项目和海外社区行动开展线上说明会、直播访谈、问卷调查及专题讨论,由管理人员、项目负责人和第三方机构回应受众疑问。互动内容需根据受众类型调整,面向投资者突出治理风险和长期绩效,面向消费者说明产品环境影响,面向员工与社区公开劳动保障、项目影响及申诉渠道。传播效果评价除统计浏览量和粉丝数量外,还应分析评论主题、情感倾向、停留时长、问卷反馈和问题解决率,将高频诉求及争议焦点纳入后续选题和内容修订,形成信息发布、反馈收集、分类回应和传播调整相衔接的运行机制。

## 4 结语

多模态话语分析表明,企业 ESG 英文对外传播效能取决于议题结构、符号协同、文化适配与受众互动的系统联动。针对议题失衡、模态脱节、文化转化不足及反馈机制薄弱等问题,应重构叙事框架,优化模态组合,强化区域化表达,完善互动闭环,以提升信息的可理解性、可信度与国际传播力。后续研究可扩大行业和区域样本,结合受众反馈数据检验策略效果,进一步探索具有行业差异与平台特征的传播模式。

## 参考文献:

- [1] 卢佳,杨佑文.多模态话语分析视角下《流浪地球2》字幕英译研究[J].湖北工业大学学报,2026,41(3):115-121.
- [2] 鲍婕,冯德正.多模态话语分析视角下的教师身份研究[J].中国外语,2026,23(3):65-71.
- [3] 陈焯洛.视觉语法视域下小红书美食探店主图的多模态话语分析研究[J].今古文创,2026,(16):80-82.
- [4] 曹晓华.英文新媒体译播策略与上海城市形象的对外传播[J].上海文化,2023,(4):5-11.
- [5] 熊欣,徐杰.高校对外传播英文网站中存在的问题及反思[J].外语教育研究,2018,6(3):41-48.