

多模态视域下 AIGC 赋能新媒体营销教学创新

杨俏村, 陈道志*

北京联合大学, 北京, 中国

*通讯作者

【摘要】针对《新媒体营销》课程中“理论与实践脱节、视觉表现与营销实效分离、个体创意与品牌叙事对立”的三重断裂,本研究以多模态话语分析的视觉语法与视觉叙事为双理论支架,与 AIPL 消费者决策模型构建教学映射,借助 AIGC (人工智能生成内容) 形成“任务界定—智能创作—理论审校—效果验证—迭代完善”的人机协同教学闭环。对 137 名学生的全样本问卷显示,该模式整体教学获得感较高,但效果感知受多模态创作经验、理论储备和 AIGC 熟练度等学情变量影响;据此提出诊断性分层任务、深化理论—AI—营销融合、明晰人机协同边界等优化路径,为经管类课程数智化改革提供可迁移框架。

【关键词】多模态话语分析;视觉语法;视觉叙事;AIGC;新媒体营销

【基金项目】2025 年北京联合大学校级教研类项目“多模态理论视角下 AIGC 赋能新媒体营销课程教学创新研究”(编号:JJ2025Y051)

1. 引言

随着生成式人工智能、推荐算法和多模态内容生产工具持续演进,新媒体营销环境呈现平台规则动态化、内容形态多模态化、用户互动实时化和传播效果数据化等特征。微信、微博、抖音、小红书等平台持续重塑信息传播形态与消费者行为模式,促使营销核心从单一渠道内容投放,转向围绕多模态叙事、沉浸式体验与个性化互动的综合博弈。在此背景下,营销环境的快速演变对课程教学提出了全新挑战——传统以文本与案例为主的教学模式,已难以适应多模态、实时化与智能化的行业实践,因此《新媒体营销》课程亟须在教学范式上实现创新转型。然而,在纷繁复杂的新媒体环境中,如何构建具有吸引力、有说服力且能有效触达目标受众的营销内容,仍是一个持续挑战。

2. 多模态话语分析理论基础与分析框架

“模态”原指个体借助感知器官与经验接收信息的通道[1]。在传播研究中,模态可扩展至文字、图像、声音、动作、色彩、空间等符号资源[2]。多模态则是指多重感官通道的有意识调度与系统性协同,赋予内容更丰富的表现力与互动性,使其在特定语境中协同建构意义[3-4]。相关研究已广泛应用于社会符号学、教育学、视觉传播和数字媒体研究[5]。随着新媒体平台的发展,图像、文字、声音和动态影像被更加频繁地组合使用,用户也由单纯的信息接受者转变为参与

式内容生产者[6-7]。多模态语篇的意义并非由某一种符号单独完成,而是在不同模态的互补、强化与重组中形成认知叠加效应[8]。

在视觉传播研究中,视觉语法与视觉叙事构成两条具有互补性的理论路径。前者主要分析单幅图像中的空间组织和符号关系,后者侧重多幅连续图像中的人物、事件、情绪及篇章演进[9]。二者分别从“帧”与“篇”两个层面,为新媒体营销内容的分析和设计提供理论工具。

2.1 多模态话语分析中的视觉语法理论

多模态话语分析关注不同符号资源及其组合方式如何共同完成意义建构[10]。视觉语法在系统功能语言学和社会符号学基础上形成,主要用于分析单幅视觉图像中的三类意义:再现意义、互动意义和构图意义[11-12]。

2.1.1 再现意义

再现意义考察图像如何表现人物、场景、事件及其相互关系[13]。其中,叙事性再现提供“内容故事化”的底层逻辑,通过描绘人物行动、事件发展的静态“矢量”,为剧情类短视频和直播带货提供了“内容故事化”的底层逻辑,实现品牌故事的静态生成与持续演化。概念性再现支撑品牌视觉识别系统构建,通过分类、分析或象征等静态方式,回应“品牌是什么”的本质界定。

2.1.2 互动意义

互动意义关注图像与观看者之间的关系

建构[12],主要包括接触、社会距离、视角和情态四个维度[14]。接触分为索取类与提供类;距离由取景远近决定读者与图像的亲疏关系;视角分为仰视、平视和俯视;情态由色彩、细节等决定真实度[15]。

2.1.3 构图意义

构图意义关注图像内部各要素如何组织为具有整体性的视觉语篇[16]。其核心实现方式包括信息值、取景和显著性[12]。信息值体现不同位置所承载的意义差异,取景体现元素之间的连接或分隔,显著性则通过大小、色彩、位置、对比度等因素配置观看者的注意顺序。

总体而言,视觉语法为单幅图像的符号识别、关系判断和结构优化提供了基本分析框架。其理论范畴将在第4章进一步转化为营销内容设计变量,并与消费者决策路径相连接[15]。

2.2 多模态话语分析中的视觉叙事理论

面对短视频、直播或系列海报等具有延展性的视觉载体,传统视觉语法因局限于单幅静态解析,往往无法有效透视其中的时间线索与情感累积。为突破这一瓶颈,Painter、Martin和Unsworth在《阅读图像:视觉设计的语法》一书中对原有理论进行扩充,确立了视觉叙事分析框架,将连续图像的表意功能归结为人际、概念与组篇三大意义[16-18]。该视角的引入,使得研究重心转向了图像序列中人物关系、事件演进、情绪起伏与版面编排的全局联动[19-20]。

2.2.1 人际意义

视觉叙事中的人际意义主要由聚焦系统、情感系统和氛围系统构成[21]。

聚焦系统考察观看者在视觉叙事中的观察位置,包括接触类与旁观类,以及有中介的主观视角与无中介的客观视角[18]。不同聚焦方式会影响观看者是以参与者、体验者还是旁观者身份进入叙事。

情感系统依托图像的抽象层级与表现风格来调控受众的情感卷入度,其运作机制主要区分为介入与异化两条路径[22]。具体而言,介入机制可细化为鉴赏类(极简风格)、移情类(通用风格)及个体类(自然主义风格)等多元样态[18,23];相对地,异化机制则借助漫画化、象征化或超现实化的艺术处理来拉开审美距离[24]。适度的抽象化处理,能够为观者预留充足的想象余地,促进其进行情感投射[23]。

氛围系统则倾向于将色彩、光影、环境及空间统筹为一种综合性的情感资源,借由色调、明暗、饱和度与场景互动的交织,烘托出特定的情绪基调[18,22]。它并非局限于单一的色彩拼凑,而是着力凸显视觉元素在连续叙事中的整体情绪作用。

2.2.2 概念意义

在连续视觉文本的意义网络建构中,概念意义主要依托人物表征、事件关系和背景关系来实现[21]。就人物表征而言,既有呈现全貌的完整表征,也有借助手部、物件、服饰或局部动作来隐喻身份特征的转喻表征。在事件关系层面,主要呈现为展开与投射两种形态:展开关系按照时间、空间或因果顺序推进事件,投射关系则通过回忆、想象、心理活动等方式生成象征性与体验性品牌联想。背景关系关注不同画面之间的场景连续、空间转换和环境变化,为叙事发展提供语境支撑[22]。

2.2.3 组篇意义

组篇意义聚焦于连续图像在特定语境下,如何搭建出完整的视觉空间与篇章架构[24]。这一维度的核心要素涵盖版面布局、取景及焦点。在版面布局中,常见的融合型布局倾向于将图文、声画等动态元素置于同一空间内交织嵌套[25];而互补型布局则通过划定相对独立的区块,梳理出层次清晰的信息层级[21]。同时,“取景”承担着画面元素的选择与排除功能,“焦点”则负责锚定视觉注意力的中心点。这两种机制协同运作,不仅划定了画面的信息主次与视觉动线,更通过景别、构图、光影调色及剪辑节奏等视听语言,隐蔽而深刻地引导着受众的理解路径、情绪起伏与认知走向。

综上所述,视觉叙事的理论内核已然突破了“单图表意”的局限,其旨归在于揭示“多图联动如何实现意义的延展”。当这一理论框架被引入短视频、系列化推文及直播等新媒体实践时,便能为创作者提供极具操作性的指引,使其在人设塑造、情节推演、情绪发酵以及品牌理念的连贯传达上实现高度统筹。

2.3 视觉语法与视觉叙事的理论互补及其教学转化

视觉语法立足单帧画面的微观视域,侧重空间构图与帧内符号的编码解析;视觉叙事则锚定连续图像与动态语篇,更关注时间推进中的叙事逻辑与篇章意义累积。二者的

互补关系如下表 1。

表 1.视觉语法与视觉叙事的互补关系及教学应用指向

比较维度	视觉语法	视觉叙事	联用价值
分析对象	单幅图像或静态多模态文本	多幅图像序列和动态视觉语篇	覆盖图文、短视频、直播等不同内容形态
分析重点	空间组织、人物关系、视觉视点和信息层级	事件推进、情绪变化、背景转换和篇章衔接	实现从单帧到序列的连续分析
核心范畴	再现意义、互动意义、构图意义	人际意义、概念意义、组篇意义	兼顾形式编码与叙事结构
主要功能	解释画面如何组织信息和关系	解释画面如何累积情节和情感	支持视觉设计与品牌叙事
AIGC 适配	为提示词提供景别、视角、色彩、构图等帧级参数	为提示词提供人物、事件、场景和情绪等篇级参数	支持结构化提示词和多版本筛选
理论局限	对时间演进和系列关系解释不足	对单帧形式特征的精细赋值不足	通过“帧一篇”联用形成完整分析回路

如表 1 所示，视觉语法与视觉叙事形成了覆盖“单帧形式编码”与“篇章动态演进”的解释闭环。需要说明的是，视觉叙事理论原生于图画书/绘本的图文关系分析，将其迁移至新媒体营销语境需经历语境重构：绘本中的“角色性格—情节冲突—审美体验”，在商业语境中对应转译为“品牌人格—痛点化解—商业转化”。视觉语法为单幅海报、主图等静态触点提供构图、视角与显著性等“帧级参数”；视觉叙事则为剧情短视频、内容矩阵及直播流程提供角色设定、事件因果与情绪线索等“篇级结构”，从而消解了 AI 生成内容逻辑断裂的通病，为对接 AIPL 模型奠定了坚实的分析支架。

3.《新媒体营销》课程问题诊断与理论契合

3.1 课程特征解析

本课程立足数字营销的核心知识模块，借助数智化商务供应链现代产业学院的平台优势，将国联股份“粮油多多”旗下的咖啡品牌“啡常引力”确立为贯穿教学全过程的项目载体，以此构建知识传授与产教融合的教学闭环。在教学环境建设上，课程以“学堂在线”为依托，深度整合了三大人工智能辅助系统：AI 智能讲伴致力于促成行业真实案例与理论教学的深度耦合；AI 智能学伴侧重于规划个性化学习路径并提供形成性评价；AI 智能体则主要发挥人机协同交互的中枢作用。

3.2 “三重断裂”教学痛点的结构性诊断

3.2.1 理论认知与实践能力的脱节

教学实践中常呈现出一种“评价悖论”现象：尽管学生提交的作品在视觉呈现上具备较高的完成度，且往往能获得高分，但在

回应“目标受众定位”“视觉符号映射何种品牌语义”等深层追问时，往往语焉不详。为深究这一现象，课程组实施了双层级评价机制。显性层面，由校企双导师依据量化指标进行匿名评分；隐性层面，则通过设计阐释与答辩环节检验学生的策略推演逻辑。评估数据表明，学生虽已熟练掌握“制作内容”的技术手段，却严重匮乏“剖析内容”的理论自觉，这确证了其理论认知水平与操作实践能力之间存在明显的脱节。

3.2.2 视觉表现力与营销实效性的分离

课程组特邀企业导师团队，引入基于真实岗位标准的匿名第三方评估机制，从“视觉表现力”与“营销实效性”两大维度对学生成果进行抽样测度。反馈数据表明，学生作品在构图完整度、色彩协调感等美学指标上普遍得分较高；然而，在契合受众诉求、强化品牌识别、提炼核心卖点以及铺设转化链路等营销向度上，表现却显薄弱。这种只能感性评判作品“美观度”，却无法理性论证其“商业有效性”的现象，凸显了视觉表现力与实际营销效能之间的严重分离。

3.2.3 个体创作逻辑与品牌叙事体系的对立

基于“啡常引力”项目的多元评估揭示，学生在单点创意与形式革新上虽具亮点，但在品牌核心价值观的系统传递、叙事脉络延展及视觉符号规范沿用上存在明显短板。作品间缺乏逻辑承接，核心符号复用率低，导致主题游移与场景割裂。正如企业导师所言，“单体创意突出但品牌黏性匮乏”。这本质上暴露了学生碎片化的个体创作思维与系统化品牌叙事体系间的内在冲

突。至此，前文所述的“三重断裂”呈现出由表及里的结构性症结，深刻折射出现行教学模式既难以支撑理论向实操的顺畅转化，亦无法为学生构建全局整合思维的有效闭环。

3.3 双理论协同融入教学的适切性

为修补上述教学断层，引入视觉语法与视觉叙事理论成为破局关键。视觉语法以“静”拆解单帧符号法则，视觉叙事以“动”统筹连贯表意，二者互为表里，共同推动教学范式向基于策略推演的理性输出转型。将此双理论机制投射于AI视觉生成，便构筑了一套天然的约束标准，不仅有效纠正了AIGC工具易发散的“盲目生成”倾向，更在守住品牌视觉连续性的同时，赋予设计方案真正的商业落地价值。

4.双理论驱动的《新媒体营销》教学框架

基于此，本研究以双理论为支点，构建全新的《新媒体营销》教学框架，并将其与阿里巴巴全域营销体系中的AIPL（Awareness 认知、Interest 兴趣、Purchase 购买、Loyalty 忠诚）消费者决策模型建立功能映射。在此框架下，视觉语法与视觉叙事不

再局限于内容形式分析，而是深度介入营销链路，为内容设计与品牌建设提供策略支撑。需强调的是，视觉表征系统与AIPL各阶段呈动态、非线性的映射关系。例如，构图显著性既服务于认知阶段（A）的注意获取，亦可引导购买阶段（P）的点击行为。

4.1 双理论与 AIPL 的主要功能关联

经课程组与企业导师两轮德尔菲法论证，最终确立了映射机制（见表2）。其中，视觉语法中的空间构图主要作用于消费者自下而上的注意分配，对应A-I阶段；视觉叙事中的时间因果关系则有助于唤醒其深层图式记忆，对应P-L阶段。这一“理论范畴—营销功能”的语义规则，既为后续人机协同任务（见第五章）中的提示词设计提供了基础参数，也构成了生成结果审校的重要依据。学生需将再现、互动、构图和视觉叙事等要素转化为结构化提示词，以驱动AIGC完成内容生成；随后再通过理论审校，对生成结果进行逆向符号解码与传播效果验证，进而实现抽象符号规则向具体商业创作任务的有效转化。

表 2.双理论符号与 AIPL 营销机制的教学映射

理论维度	核心范畴	关键视觉与叙事要素	主要功能关联（AIPL映射）	“啡常引力”项目应用示例
视觉语法（单幅/单镜头）	再现意义	人物、产品、动作矢量、场景	A—I：促进产品认知形成与属性识别	将“全球直采”的属性主张具象化呈现为产地环境、原料来源与冲泡情境
视觉语法（单幅/单镜头）	互动意义	凝视、景别、视角、情态	I—P：调节受众心理距离，提升品牌信任感	通过近景取景与平视视角，建构亲切、可靠的品牌人格形象
视觉语法（单幅/单镜头）	构图意义	信息值、显著性、取景、留白	P：配置受众注意资源，组织购买转化路径	对产品主体、核心卖点、促销信息与购买入口进行层级化视觉编排
视觉叙事（连续序列/动态内容）	人际意义	角色关系、情绪线索、聚焦方式、氛围营造	A—I：确立情绪基调，增强受众的情境代入	运用暖色调与主观视角，强化消费者对产品的体验想象与兴趣生成
视觉叙事（连续序列/动态内容）	概念意义	人物表征、事件关系、背景关系	I—L：建构品牌联想网络	通过“消费痛点—产品介入—体验改善”的因果链条推进内容叙事
视觉叙事（连续序列/动态内容）	组篇意义	镜头衔接、场景转换、焦点安排、节奏控制	P—L：把控转化节奏，强化内容篇章衔接	在短视频开端吸引注意，中段深化兴趣，结尾设置明确的购买引导

4.2 从单幅优化到系列化品牌叙事的内容设计机制

视觉语法与视觉叙事的协同运用，使营销内容的分析与设计由“单幅画面的局部优化”进一步拓展为“连续内容的整体建构”。在单幅内容层面，创作者需要辨析产品、人物、场景及视觉符号之间的关系，并

据此处理观看视角、心理距离和信息显著性排序等问题；在连续内容层面，则应进一步考察人物如何进入叙事、产品以何种逻辑出现、事件如何展开、情绪如何逐步累积，以及行动指令应在何时呈现。由此，视觉语法主要回应“单帧如何表达”的问题，视觉叙事则进一步解决“多帧如何协同推进意义”

的问题。

品牌系列化内容的构建，本质上依托于稳定的品牌母题、角色谱系、视觉符号与价值主张，以形成具备内在连贯性的叙事链条，而非停留于形式风格的浅层拼贴。AIPL模型为此类内容序列提供了对标认知、兴趣、购买与忠诚等决策环节的分析框架；但在实际传播语境中，各叙事要素往往兼具多重表意功能，其与决策阶段的映射呈现出动态交织的特征，不宜作孤立、线性的单向度割裂。

4.3 AIGC 支持下的认知资源重配与三层能力进阶

在传统教学中，学生完成单张海报或短视频时，往往需将大量时间投入素材搜集、

版式调整和技术实现等基础环节，策略推演、理论分析与传播效果反思因而受到挤压。AIGC 能够在较短时间内生成多种视觉方案，为方案比较、快速迭代和传播测试提供条件。其教学意义不在于替代设计过程，而在于减少重复性制作对学习时间的占用，使学生将更多注意力投向内容策略、受众洞察与品牌价值建构。

同时，AIGC 的使用并未削弱基础视觉能力的重要性。学生仍须掌握视觉语法与视觉叙事的基本原理，并能够依据双理论框架，对生成内容作出解释、判断、修正与优化。基于此，课程将能力培养划分为“技法层—认知层—战略层”三个递进层次，具体内容见表 3。

表 3. 双理论驱动的课程能力进阶框架

能力层级	理论组合支架	教学痛点回应	AIGC 介入后的认知转变
技法层（空间与时间组织）	构图意义 + 组篇意义	回应视觉表现与营销实效相分离的问题	从“基础性素材拼接”转向“基于传播目标的视觉方案生成、比较与优化”
认知层（受众关系建构）	互动意义 + 人际意义	回应理论理解与实践应用脱节的问题	从“单向、直觉式表达”转向“基于消费者视角的内容诊断与迭代”
战略层（品牌资产沉淀）	再现意义 + 概念意义	回应个体创作与品牌叙事体系相脱节的问题	从“单次创意产出”转向“跨平台品牌视觉资产的系统化管理”

5. 双理论与 AIPL 框架下的 AIGC 教学实施与评价

在前述理论分析基础上，本章进一步探讨视觉语法、视觉叙事、AIPL 与 AIGC 在项目教学中的协同机制。视觉语法与视觉叙事为内容分析、创意审校和作品评价提供理论依据，AIPL 用于界定消费者不同决策阶段的营销目标，AIGC 则承担资料整理、方案生成、版本调整和数据辅助分析等任务。AIGC 的教学价值不在于替代学生完成作品，而在于帮助学生将营销策略和抽象理论转化为可比较、可审查和可迭代的多模态方案。

5.1 双理论与 AIPL 导向的 AIGC 任务实施闭环

本研究将项目任务划分为任务界定、智能创作、理论审校、效果验证和迭代完善五个环节，形成 AIGC 辅助下的任务实施闭环

（见表 4）。需要说明的是，五个环节属于项目创作实践流程，AIPL 中的认知、兴趣、购买和忠诚则属于消费者决策分析维度，每个任务环节均可能服务于一个或多个 AIPL 目标，具体取决于项目任务、传播平台和内容类型。

该闭环改变了传统作业中“教师布置任务—学生制作成品—教师一次性评分”的线性模式。学生需要保留提示词、生成版本、理论编码、筛选理由和修改记录，说明 AIGC 方案为何采用、如何修改以及服务于何种 AIPL 目标。由此，AIGC 输出成为理论分析和营销判断的对象，而不是直接替代学生完成任务。课程训练的重点也由单一软件操作转向结构化提示词设计、双理论审校、版本管理、数据解释和营销决策等通用能力。

表 4. 双理论、AIPL 与 AIGC 任务实施环节的对应关系

任务实施环节	学生与 AIGC 协同活动	视觉语法重点	视觉叙事重点	主要 AIPL 目标	阶段成果
任务界定	学生调研用户、竞品和品牌，AI 辅助资料整理与归纳	再现意义、构图意义	人物、场景与情境关系	识别认知、兴趣来源、购买障碍、忠诚价值	用户画像、品牌策略、创意纲要
智能创	学生设计结构化提示	主体、视	事件、行动、	形成品牌识别，激	提示词方案、

作	词，AI生成文案、图像、脚本和分镜	角、色彩、信息层级	情绪与情节发展	发兴趣，传达卖点与行动指令	视觉草案、内容初稿
理论审校	学生依据双理论进行编码、筛选、互评和修改	再现、互动、构图是否准确	叙事视角、事件关系和情绪推进是否合理	检查内容与认知、兴趣、购买和忠诚目标的匹配	理论校验表、问题清单、修改说明
效果验证	开展小范围测试，AI辅助数据清洗、分类和可视化	观察视觉特征与识别、注意反应	观察情节、人物和情绪对互动的影响	观察停留、点击、咨询、购买和复访	视觉特征—用户反应分析记录
迭代完善	学生修正策略、提示词和视觉元素，AI支持多版本调整	优化品牌识别和视觉一致性	优化叙事吸引力与行动路径	提升转化效果，沉淀长期品牌联想	最终作品、迭代档案、数字资产

5.2 双理论与 AIGC 协同的项目教学实施

课程目标由知识、能力与素养三个维度构成。知识维度要求学生系统掌握视觉语法、视觉叙事、AIPL 模型、品牌联想与新媒体营销各项目模块的核心概念；能力维度要求学生能够将营销策略转译为文字、图像、声音、镜头与版式等表达要素，并借助 AIGC 完成多方案生成、理论审校与数据迭代；素养维度聚焦版权、隐私、数据安全、算法偏见、生成内容标识与品牌责任，引导学生在短期传播效果与长期品牌价值之间寻

求平衡。为确保教学过程可复现，课程统一规定 AIGC 工具矩阵及使用规范：文本与策略生成以 DeepSeek、Kimi 为主，辅以豆包、通义千问交叉验证；视觉效果与视频生成统一采用可灵、即梦与剪映 AI；生成过程须留存提示词、模型版本与生成时间，并经人工审校与显著标注后方可使用。课程以“啡常引力”真实咖啡品牌运营为项目主线，将双理论与 AIPL 任务嵌入营销诊断、协同管理、网络调研、平台规划、内容创作、活动实施与数据分析七个模块（见表 5）。

表 5.双理论与 AIPL 统摄的项目任务模块

项目模块	理论与营销锚点	真实任务	核心成果
营销诊断	再现意义、品类认知	分析咖啡品牌的多模态传播现状	品牌传播诊断报告
协同管理	互动意义、品牌一致性	建立内容审核与协作机制	品牌视觉规范与审核流程
网络调研	再现意义、背景关系、消费者洞察	分析竞品符号、用户情绪与品牌联想	竞品—用户—品牌联想矩阵
平台规划	构图意义、注意配置、认知与兴趣	规划微信、抖音、小红书账号矩阵	账号规划书与视觉资产库
内容创作	概念意义、叙事结构、购买路径	制作挂耳咖啡图文和短视频	系列化多模态内容
活动实施	人际意义、事件关系、转化与忠诚	设计“寻豆师之旅”活动和直播	活动方案与直播视觉流程
数据分析	组篇意义、用户反应与营销绩效	分析视觉特征、用户行为和传播效果	“符号—反应—绩效”分析报告

教学实施按照课前、课中和课后三个阶段展开。课前，教师提供理论微课和企业资料，学生完成案例阅读、双理论编码和 AIPL 目标预判；课中，围绕目标用户、营销目标、理论变量和提示词设计开展协作创作，教师重点指导理论运用和营销判断；课后，学生提交最终作品及提示词记录、版本演变、理论校验和修改依据，并通过小范围测试、教师反馈和企业意见完成迭代。教师、企业导师和学生分别从理论严密性、商业适配度和用户体验等方面参与评价，AIGC 仅作

为辅助工具，不承担最终判断责任。

5.3 项目式教学评价体系

课程评价采用“过程性评价 60%+终结性评价 40%”。核心成果评价围绕五项指标展开：理论运用、营销策略、品牌一致性、传播转化和人机协同规范。评价主体由校内教师、企业导师构成。智能工具仅承担数据采集与形式检测，不作为独立评分主体。核心成果实行“团队成果质量×80%+个人贡献度×20%”计分，兼顾项目协作与个体责任。

6.教学创新实践的实证检验、问题反思与优化路径

6.1 研究设计与数据质量

为科学检验“双理论+AIGC”教学模式的实施效度与学情适配机制，课题组在课程结课后对修读本课程的全体 137 名学生开展了全样本问卷调查。测量工具共包含 42 个题项，其中主体部分设置 32 道 Likert 5 级量表题，系统涵盖多模态理论迁移、人机协同创作、营销实务转化及教改整体认同等核心维度；信度检验显示，32 个评价题项的整体 Cronbach's α 系数达 0.982，具备极高的内部一致性。在分析策略上，本研究提取生源背景、课前理论了解度、课前 AIGC 熟练度、

多模态创作经验及就业意向五维关键学情变量，运用单因素方差分析系统考察教学模式在弥合“三重断裂”过程中的群体异质性感知。需要说明的是，本研究基于单组后测数据展开探索性分析，侧重揭示先验学情对教学成效感知的分布特征与内在关联，为后续教学反思与精准分层优化提供量化证据支撑。

6.2 “双理论+AIGC”教学模式对“三重断裂”的回应

为检验该模式对第三章所界定“三重断裂”的弥合效度，本研究结合学生的先验认知与实践特征开展方差分析（见表 6）。

表 6.“双理论+AIGC”教学模式对“三重断裂”的回应

三重断裂	主要统计结果	教学解释及改进方向
理论认知与实践能力脱节	按课前多模态理论了解度分组，题 10 “运用再现意义分析对象关系” $F=2.636$, $p=0.037$ ；题 12 “运用构图意义规划空间布局” $F=2.884$, $p=0.025$ ；题 13 “综合运用三大意义分析广告或短视频” $F=2.639$, $p=0.037$ ；题 15 “依据人际意义设计镜头视角” $F=3.308$, $p=0.013$	不同理论基础学生在部分理论应用题项上的评价存在差异，说明先验知识可能影响理论向创作决策的转化。课程应增加案例编码、概念图示和由单一范畴向综合分析递进的训练。
视觉表现力与营销实效性分离	按多模态创作经验分组，题 12 $F=5.512$, $p=0.001$ ；题 13 $F=6.723$, $p<0.001$ ；题 21 “从多模态视角评估营销效果” $F=4.340$, $p=0.006$ ；题 25 “依据多模态理论撰写提示词” $F=5.030$, $p=0.002$	创作经验不同的学生在构图、综合分析、营销评估和提示词设计方面评价存在差异。课程应强化“视觉变量—受众反应—营销目标”的证据链，引导学生超越单纯的审美判断。
个体创意与品牌叙事体系对立	按多模态创作经验分组，题 13 $F=6.723$, $p<0.001$ ；题 16 “运用概念意义策划系列化社交媒体内容” $F=4.834$, $p=0.003$ ；题 18 “策划故事化营销内容” $F=5.556$, $p=0.001$	品牌叙事和系列内容策划与既有创作经验具有一定关联。课程可引入品牌资产库、角色设定表、场景矩阵和跨平台内容改编任务，增强品牌表达的一致性与连续性。

注：同一评价题项在不同分组变量下呈现不同显著性水平，表明各学情维度对该项能力感知的影响权重存在差异。

结果表明，双理论能够为内容分析、视觉设计和品牌叙事提供结构化框架，AIGC 则为方案生成、比较和迭代提供技术支持。但显著的组间差异同时说明，教学模式的实施效果受到学生先验理论基础和实践经验的影响。

6.3 多维学情下的课程评价差异

以五类学情变量对课程评价开展方差分析，代表性结果见表 7。

表 7 显示，五类学情变量在特定评价维

度上存在显著组间差异，教学效果感知的群体差异由此显现。多模态创作经验（题 13、16）与生源背景（题 19、35）引发的差异较大，说明先验实践与社会经验影响学生拆解复杂营销任务和运用综合理论；课前 AIGC 熟练度既关联工具操作体验，也影响数字伦理敏感度和教改认同（题 29、39）。就业意向造成的差异仅限于个别职业能力题项，课程整体评价仍较稳定。

表 7.多维学情特征下课程评价的 ANOVA 结果

分组变量	代表性显著题项	统计结果	教学启示
生源背景	题 19 “理论框架帮助拆解复杂任务”；题 35 “提升解决复杂营销问题的能力”	$F=7.376$, $p=0.007$; $F=8.007$, $p=0.005$	退役士兵大学生对复杂任务拆解和理论实践转化的评价较高，这可能与较丰富的社会实践经历和任务执行经验有关。
课前理论了解度	题 15 “依据人际意义设计镜头视角”；题 23 “使用 AIGC 工具	$F=3.308$, $p=0.013$;	先验理论基础影响学生将理论知识向实际创作决策转化的能力。

	完成创作”	F=3.198, p=0.015	
课前 AIGC 熟练度	题 29 “AIGC 版权与伦理风险”；题 39 “教学改革值得推广”	F=3.701, p=0.007; F=3.327, p=0.012	工具熟练度导致学生在内容优化、伦理认知及教改认同上产生分化，反映出技术基础影响教学吸收度。
多模态创作经验	题 13 “综合运用三大意义分析广告或视频”；题 16 “策划系列化社交媒体内容”	F=6.723, p<0.001; F=4.834, p=0.003	既有创作经验可能与学生的综合理论运用、营销效果判断和提示词设计评价相关。
就业意向	题 25 “依据理论撰写提示词”；题 36 “提升岗位竞争力”	F=4.788, p=0.010; F=4.012, p=0.020	就业意向仅在少数职业能力题项上存在差异，课程评价总体稳定，尚不能证明能力增值的普遍性。

6.4 教学反思与优化路径

教学实施中，可在课前通过多模态理论知识、视觉创作能力与 AIGC 工具应用水平的诊断性测评，较为准确地识别学生的学习起点，并据此安排分层任务：对基础相对薄弱的学生，重点强化核心概念辨析、视觉语言理解及模板化提示词的规范训练；对已有一定基础的学生，则进一步引导其完成系列化品牌叙事构建、生成内容策略选择及 AI 伦理情境判断等综合性任务。在此基础上，课程评价应进一步强化“理论—AI—营销”之间的内在关联，将提示词对品牌策略与视觉要求的转译准确度、生成内容与营销漏斗各环节的适配程度等纳入实训评价 SOP，以避免教学实践停留于工具操作层面，纠正“重工具、轻策略”的倾向。同时，课程还应明确人机协同的责任边界，将 AIGC 定位为提升内容生产效率与拓展创意执行的执行性支持工具，而品牌价值观确立、市场判断与商业决策仍应由营销人员承担；围绕生成内容的版权说明、素材来源标注及伦理风险判断等内容，应形成可追踪、可评价的学习成果，从而促进学生技术应用能力、营销策略意识与数字伦理素养的协同发展。

7. 研究结论与未来展望

面对数智化时代新媒体营销人才培养提出的现实诉求，针对当前课程体系中存在的三重断裂，本研究以视觉语法与视觉叙事所构成的多模态双理论作为底层支撑，结合 AIPL 模型与 AIGC 技术，搭建了一套整合性的教学框架。该框架的成效可从理论、实践与实证三个维度加以观察：双理论的嵌入为 AIGC 的感性生成提供了理性的“控制锚点”，推动学生从技法操作层面向战略认知层面跃升；依托真实产教融合项目形成的人机协同闭环，学生在项目过程与课程评价中逐步建立起视觉表达与营销目标之间的关联意识；进一步的实证检验则显示，教学效果

存在群体异质性，先验理论基础、创作经验及 AIGC 熟练度等学情变量显著影响知识的吸收与转化，这为后续实施分层教学提供了可量化的决策依据。

需要指出的是，该模式在未来研究中仍有拓展余地。当前实证数据主要源于单组后测的横截面调查，后续可通过引入实验控制组或开展纵向追踪研究，更严密地验证这一教学模式对学生长期能力增值的实际影响。同时，随着多模态大模型的快速迭代，AIGC 在动态视频生成与复杂叙事中的能力将持续提升，如何将更前沿的 AI 技术无缝嵌入营销工作流，并同步深化人工智能伦理与版权教育，将是经管类数智化课程改革持续深耕的重要方向。

参考文献

[1] 李敏.多模态理论在数字媒体交互艺术中的探索与研究[J].西部广播电视, 2024, 45 (01): 50-54.

[2] URIOS-APARISI E, FORCEVILLE C J. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research[M]//GITTE K, MICHEL A, RENÉ D, et al. Cognitive Linguistics. New York: De Gruyter Mouton, 2006: 379-402.

[3] 吴朱荣.多模态应用视域下生成艺术的视听融合发展[J].文化学刊, 2025, (06): 31-33.

[4] 张德禄.多模态话语理论与媒体技术在外语教学中的应用[J].外语教学, 2009, 30 (04): 15-20.

[5] 吕月米, 周雨.基于多模态理论的大数据可视化的优化与拓展[J].包装工程, 2019, 40 (24): 251-252.

[6] 张德禄.系统功能理论视阈下的多模态话语分析综合框架[J].现代外语, 2018, 41 (06): 731-743.

[7] 周冰.智媒视域下语言标签的多模态意义

- 建构[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(12): 153-154.
- [8] 韩燕玲.新媒体编辑的多模态叙事能力重构研究[J].记者摇篮, 2025, (06): 72.
- [9] 刘纯.多模态话语观照下的视觉语法与视觉叙事——以一则叙事型广告为例[J].武汉纺织大学学报, 2016, 29(01): 52.
- [10] 张玉, 王雨欣.新媒体时代性别广告的内容呈现与传播策略——以珀莱雅《性别不是边界线》系列广告为例[J].市场论坛, 2023, (06): 1-3.
- [11] 闻华.融媒时代主流媒体相似新闻的多模态表意对比分析[J].新闻研究导刊, 2022, 13(22): 13.
- [12] 徐杨, 杨皓文.多模态视角下小红书非遗笔记话语分析——以大理蓝续扎染为例[J].科技传播, 2024, 16(06): 38-40.
- [13] 叶佳敏, 陈桦.视觉语法核心思想及其对语言学的启示[J].外国语文研究(辑刊), 2023, (02): 111-126.
- [14] 王晓凡.新型主流媒体短视频的多模态话语分析——以央视新闻《武汉观察》为例[J].城市党报研究, 2023, (09): 93-94.
- [15] 徐利岩.视觉语法视角下的多模态意义建构——以《隐秘的角落》的片头为例[J].教育教学, 2020, (02): 96.
- [16] 赵骁彤.复杂视觉叙事框架下的多模态话语分析[J].海外英语, 2022, (14): 62.
- [17] 沈炳坤, 张钊炜.北京冬奥会背景下的城市形象建构——以宣传片《双奥之城城市之光》视觉叙事分析为例[J].技术创新, 2022, 14(19): 77.
- [18] Painter C, Martin JR, Unsworth L. Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books [M]. London: Equinox, 2013: 32-57.
- [19] 刘晓华.基于视觉叙事分析框架的多模态叙事语篇意义构建——以几米绘本为例[J].湖北第二师范学院学报, 2016, 33(12): 5-10.
- [20] 李芮.巴黎城市形象宣传片的传播策略[J].青年记者, 2020(12): 98-99.
- [21] 刘芬, 杨晓青.基于视觉叙事理论的广州城市形象片多模态话语分析[J].广州城市职业学院学报, 2021, 15(04): 67-69.
- [22] 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(03): 24-25.
- [23] Huang Yiqun. A Study on Interactive Picturebook Design for Animal Protection Education [D]. Seoul National University, 2018: 26-29.
- [24] 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(02): 72-74.
- [25] 李战子, 陆丹云.多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J].外语研究, 2012, (02): 1-8.