

# 多模态话语分析视角下的中国动画电影预告片 ——以《长安三万里》为例

卢姝合

北京科技大学外国语学院, 北京

收稿日期: 2026年2月12日; 录用日期: 2026年3月6日; 发布日期: 2026年3月17日

## 摘要

随着信息技术的发展和传播媒介的多样化, 人类交际方式逐渐由以语言为中心转向多种符号资源协同运作的多模态交流。传统话语分析主要聚焦语言本身, 在解释图像、声音、动画等非语言符号的意义建构方面存在明显不足。多模态话语分析理论的提出与发展, 为研究复杂的现代语篇提供了新的视角。电影预告片作为一种典型的多模态文本, 融合了视觉、听觉与语言等多种模态, 在电影宣传和文化传播中发挥着重要作用。然而, 现有研究多集中于静态文本或教育语境, 对动态影像, 尤其是电影预告片的系统分析相对不足。基于此, 文章采用多模态话语分析的理论框架, 借助ELAN软件, 对中国风动画电影《长安三万里》预告片进行案例研究。通过定量与定性相结合的方法, 分析预告片中不同模态的呈现方式及其协同关系, 探讨多模态话语如何共同建构电影主题与文化意义。研究旨在拓展多模态话语分析在动态语篇中的应用范围, 并从跨文化传播视角揭示中国风动画电影预告片在中国文化形象建构中的独特价值。

## 关键词

多模态话语分析, 电影预告片, 跨文化传播

# Chinese Animated Film Trailers from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis

## —A Case Study of *Chang An*

Shuhe Lu

School of Foreign Studies, University of Science and Technology Beijing, Beijing

Received: February 12, 2026; accepted: March 6, 2026; published: March 17, 2026

## Abstract

With the development of information technology and the diversification of communication media, human interaction has gradually shifted from a language-centered mode to multimodal communication in which multiple semiotic resources operate in coordination. Traditional discourse analysis has mainly focused on language itself and shows clear limitations in explaining meaning-making through non-linguistic symbols such as images, sound, and animation. The emergence and development of multimodal discourse analysis provide a new perspective for the study of complex modern discourse. As a typical multimodal text, film trailers integrate visual, auditory, and linguistic modalities and play a crucial role in film promotion and cultural communication. However, existing studies have largely concentrated on static texts or educational contexts, while systematic analyses of dynamic audiovisual materials—particularly film trailers—remain relatively limited. Against this background, this study adopts a multimodal discourse analysis framework and conducts a case study of the trailer for the Chinese-style animated film *Chang An* with the assistance of ELAN software. By combining quantitative and qualitative methods, the study examines the modes of representation and their interactions within the trailer, exploring how multimodal discourse jointly constructs the film's themes and cultural meanings. The study aims to expand the application of multimodal discourse analysis to dynamic discourse and to reveal, from a cross-cultural communication perspective, the unique role of Chinese-style animated film trailers in the construction of Chinese cultural imagery.

## Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Film Trailer, Cross-Cultural Communication

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自美国语言学家 Harris 在 20 世纪 50 年代初提出话语分析的研究方向以来, 全球的语言学者在话语分析领域做出了巨大努力, 发展了多种话语分析理论和方法。通过大量的案例研究, 他们剖析了话语的内在规律及其与话语活动和认知模式之间的内在关系[1]。然而, 这些理论和方法基本上以语言为研究对象, 即仅关注语言系统和语义结构本身以及它与社会文化和心理认知方面的关系, 忽略了图像、声音、色彩、动画等其他意义表达形式。这使得传统的话语分析方法存在较大局限性。在 21 世纪, 人类社会活动发生了快速变化, 人与人之间的交流方式和交流媒介也发生了巨大变化。Baldry 和 Thibault [2]认为, 人类的交流不再是以语言为主导的局面, 而是通过多种方式共同完成, 包括空间、手势、目光、肢体动作、运动、音乐、三维物体、口语、书面语言和图像等。新的话语现象和意义表达不断进入人类的语言生活, 多模态化的意义和体裁的多样性已成为语言发展的必然趋势。利用听觉、视觉、触觉等多种感官以及语言、图像、声音、动作等多种符号资源进行交流的现象被称为多模态话语[3]。

由于对图像和视觉语法的分析逐渐发展, 如今多模态话语分析的理论框架和分析方法已广泛应用于新闻传播等其他研究领域。在这个数字媒体时代, 电影和电视行业快速发展, 电影的预热宣传也通过预告片来支持。作为重要的宣传手段, 电影预告片的设计和呈现对于吸引观众、传达电影信息和塑造品牌

形象起着至关重要的作用。电影预告片不仅是电影的缩影，也是电影制作团队精心策划的视听盛宴。通过剪辑电影的亮点，并加入音乐、音效和旁白，预告片能够在几分钟内激发观众的兴趣和好奇心，从而促使他们前往电影院观看正片。随着多模态话语分析理论的发展，电影预告片作为典型的多模态文本，因其复杂的符号系统和丰富的表达形式，已经成为研究者关注的焦点。本文采用多模态话语分析的理论框架和研究方法，通过 ELAN 软件对具体案例进行分析，探索电影预告片的多模态呈现，并帮助我们深入理解预告片是如何通过视觉、听觉、文本等多种方式的协同作用，传达电影的主题、情感和故事，从而达到吸引观众的目的。

在当前的多模态话语分析研究领域，主要的关注点是多模态话语在教师课堂中的实践。紧随其后的是许多学者利用多模态分析技术作为辅助工具，深入探讨翻译策略。此外，静态物体如海报的分析也非常常见。然而，值得注意的是，基于动态材料的分析，特别是对电影预告片的分析，相对较少。在理论方面，之前关于多模态话语分析的研究大多集中于静态材料，如图画、海报和字幕翻译策略。对动态视频的研究主要集中在教育视频方面，使用多模态话语分析框架分析电影预告片的研究较为稀少。本研究将拓展多模态话语分析中动态话语研究的范围。此外，本文分析的是中国特有的中国风动画电影预告片，这有助于传播优秀的传统文化。就实际意义而言，通过分析获得口碑和商业成功的电影预告片，本研究可以为传播学领域提供有价值的见解，并帮助了解如何使预告片更具吸引力，从而吸引观众。为给予多模态话语分析领域的研究提供新的视角和思考，并填补多模态话语分析与电影预告片之间的空白，本研究提出以下研究问题：

- 1) 电影《长安三万里》预告片中的多模态话语是如何呈现的？
- 2) 《长安三万里》预告片中的各类模态是如何协同并特征化的？
- 3) 从跨文化传播的视角来看，多模态话语在电影《长安三万里》预告片中是如何构建中国文化的意义的？

## 2. 文献综述

### 2.1. 电影预告片

电影预告片，是一种主要为即将上映的电影所设计的宣传广告，它融合了创意和技术的双重加持。如今，电影预告片已不仅限于电影院播放，逐渐在互联网、直播平台和移动设备上获得了更广泛的传播。每年约有 100 亿视频在网上传播，其中电影预告片的观看量排名第三，仅次于新闻和用户生成的内容。最早的预告片以幻灯片的形式出现，其中有些完全由字幕组成，没有伴随视觉影像，因此这种形式并未能吸引观众的兴趣。

1913 年，美国一家电影院中首次放映了电影预告片。当时，Marcus Loew 连锁剧院的广告经理 Nils Granlund 为即将在百老汇 Winter Garden Theatre 上演的《寻乐者》(*The Pleasure Seekers*)制作了一段简短的宣传影片。这一做法被描述为一种全新而独特的宣传手段，即在演出正式上演之前，提前放映与制作相关的排练画面及其他片段，并将其投放至洛伊旗下的各家电影院中，以取代大量的广告牌宣传[4]。由于电影是一种体验型的享乐产品，观众对预告片的态度以及对电影的态度在很大程度上取决于预告片在激发观众情感和情绪反应方面的效果。因此，预告片广告的效果可以通过研究情感广告的文献来进行评估[5]。

从定义和目的的角度来看，电影是一种视听艺术，通过连续的图像和声音讲述故事并表达思想或情感，目的在于为观众提供完整且沉浸式的视觉体验。简而言之，电影本身是文化产品，能够反映社会现实，传达价值观并影响观众的思维。电影具有完整的情节、人物发展和场景设置等特点。通过长时

间的叙述和展示, 观众能够全面且深入地理解电影的故事内容和主题思想[6]。

不同于电影, 电影预告片本质上是一种文化产品, 更多被作为市场营销工具, 通过其独特的视觉冲击力和吸引力, 帮助电影在市场中获得更好的票房和口碑[7]。预告片由电影中选定的镜头序列组成, 是电影宣传的一种手段, 其主要目的是通过展示影片中最激动人心、幽默或引人注目的片段, 以精炼的形式激发观众的兴趣和好奇心。同时为避免剧透, 预告片中的镜头通常不会按照电影中的顺序播放。此外, 由于MPA规定预告片时长不得超过2分30秒, 因此, 相比电影本身, 预告片在内容和形式上都更加精炼和浓缩[8]。

许多研究者从不同角度对电影预告片进行了研究。Devlin等学者探究了情绪诱导对参与者观看严肃或喜剧电影预告片的感知效果, 并评估了参与者对电影的观看意图和对电影预告片的态度。研究结果表明, 情绪、预告片类型和性别之间存在相互作用[9]。Boksem和Smidts则通过获取广告观看者对商业上映电影的偏好测量和脑电图(EEG)反应, 探讨了预告片广告与观众选择行为之间的关系。研究结果表明, 脑电图测量(如 $\beta$ 波和 $\gamma$ 波)优于偏好测量, 提供了关于个人和总体偏好的独特信息。因此, 原则上, EEG测量可以作为商业成功的神经标志。这些研究首次提供了EEG测量与现实世界结果之间的关系证据[10]。Karray和Debernitz分析了预告片的样本, 揭示了电影情节中场景切换的数量, 以及暴力、性或幽默场景的出现是否会影 响电影的异常收益, 并讨论了预告片中使用特效是否对投资者产生影响[11]。他们注意到, 投资者对第一部预告片的反应比后续预告片更强烈, 并且第一部预告片的提前发布对电影的回报产生了积极影响。综上所述, 前期研究大多集中在市场营销和传播学视角, 较少有研究将预告片分析与语言学 and 话语分析结合起来。

## 2.2. 多模态话语分析

话语分析是研究语言使用的学科, 因此从一开始, 学者们主要研究的是人们在交流过程中使用的口语或书面语言。这一概念最早由Zellig Harris[12]提出。近20年来, 随着图像、视频等符号资源在交流中的广泛应用, 多模态话语分析(MDA)逐渐兴起并受到国内外学者的广泛关注。话语分析的发展可以分为三个阶段。第一个阶段是从Harris的《话语分析》到20世纪60年代末。在此期间, Hymes[13]讨论了口头交流形式, 特别是语言的表达方式。然后, Halliday[14]强调了句子的主题结构。从20世纪60年代起, 像Austin[15]和Searle[16]这样的语言哲学家开始关注语言, 特别是言语行为。20世纪70年代, 随着社会语言学和理论语言学的发展, 语言学家们对言语行为和言语隐含意义的关注日益增加。

从20世纪80年代起, 话语分析迎来繁荣期。Halliday[17]开创的系统功能语言学认为语言是一种社会符号系统, 语言的本质决定了它的功能, 可以抽象地总结为元功能。该理论结合了语言、语法和语境要素, 构建了一个多视角、多维度的话语分析模型, 实现了语言学与社会学的有机结合, 为多模态话语分析奠定了理论基础。

Kress和Van Leeuwen[18]于1996年建立了视觉语法理论, 认为图像也具有社会符号特性, 并提倡使用系统功能语言学分析图像。视觉语法分析的核心包括表征意义、互动意义和构成意义。表征意义指图像模态表征客观实体及其与外部世界关系的能力, 依据图像的特征可进一步分为叙事性表征和概念性表征。互动意义涉及图像如何通过接触、社会距离和态度等要素与外部环境进行互动, 促进客观实体与其周围环境的互动。构成意义指在图像中表征意义和互动意义的有机整合, 通过信息价值、显著性和框架建构意义[19]。视觉语法分析理论从视觉交流的多个方面, 如图像、颜色和构图, 研究多模态话语活动, 将系统功能语法的元功能扩展到视觉层面。

基于对多模态话语中图像和语言的先前研究, Ang和Lim[20]首次建立了一个综合的多模态话语框架: 在该框架中, 语言和图像作为传播模态共享四个层面; 其次对图像和语言模态进行了比较和整合:

在内容层面，图像和语言分别具有视觉语法和语言语法；在表达层面，它们通过印刷符号和图形符号表现出来。张德禄则提出了一个综合的多模态话语分析框架，包含文化层面、语境层面、内容层面和表达层面。文化层面包括体裁、结构、潜能等；语境配置可分为话语领域、话语人和话语方式等；内容层面指话语意义(包括概念意义、人际意义和文本意义)及各模态之间的互动等；表达层面可分为语言媒介和非语言媒介等。

### 3. 《长安三万里》预告片的多模态话语分析

#### 3.1. 研究对象

《长安三万里》是谢俊伟和邹静执导的 2023 年中国 3D 动画历史剧情片，讲述了唐代诗人李白与高适几十年的友情故事，背景设定在唐朝由盛世走向安史之乱的动荡时期。

中国风的古装动画电影在全球独树一帜。随着古装动画的蓬勃发展，这种风格和主题成为了传统中国文化和悠久历史的代表。作为一部典型的中国风古装动画电影，本片共展现了 48 首唐代诗人的诗作。此外，本片之所以被选为研究对象，还因其荣获 2023 年中国电影金鸡奖最佳美术片奖。金鸡奖与金马奖、金像奖并列为中国电影行业的最高奖项，具有一定的权威性。

#### 3.2. 研究工具

ELAN 6.7 (EUDICO 语言标注工具)是一个专业的音频或视频录音手动和半自动注释及转录工具。它是由荷兰奈梅亨的马克斯·普朗克心理学研究所开发的跨平台软件，主要用于多模态话语分析，并为研究人员提供免费的技术支持。该工具的第一个版本于 2000 年左右发布，名为 EAT (EUDICO 注释工具)，并在 2002 年更名为 ELAN，之后每年发布两个到三个新版本。ELAN 具有基于层次的数据模型，支持对基于时间的媒体进行多层次、多参与者的注释。它广泛应用于人文学科和社会科学研究(如语言文学、手语和肢体语言研究)中的文献记录以及定性和定量分析。ELAN 能够实现视频文件的多层同步注释，包括话语内容、语音语调、面部表情、手势等。王立非和文艳[21]总结了 ELAN 6.7 的以下优势：它可以准确定位、分割和标记视频，支持注释与图像、声音、文本的精确同步，即按需播放；其注释层数无限，可以根据研究需要设置层次的数量和顺序，并编制注释编码表；注释之间相互关联，研究结果可以根据需要输出为各种格式。

#### 3.3. 研究设计

本研究选取电影《长安三万里》预告片作为研究对象，视频长度为 2 分钟 30 秒。使用 ELAN 软件进行视频分割、转录、注释和数据分析。基于 Ang 和 Lim 以及张德禄提出的多模态话语分析综合理论，本文将从以下模型框架对视频进行分析与比较。

由于本研究的初衷是比较《长安三万里》预告片中图像、文本和语言的多模态关系，因此分析将从以下四个方面进行编码：韵律特征、图像、视频和表达模式(见表 1)。

**Table 1.** Multimodal discourse analysis coding scheme for the trailer of *Chang An*

**表 1.** 《长安三万里》预告片多模态话语分析编码表

1. Prosody [P-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
PIF	Prosody-Intonation Fall	PIR	Prosody-Intonation Raise
PIL	Prosody-Intonation Level	PIRF	Prosody-Intonation Raise/Fall

续表

PIFR	Prosody-Intonation Fall/Raise	PSt	Prosody-Stress
PST	Prosody-Slow Tempo	PFT	Prosody-Fast Tempo
PPS	Prosody-Pause Short	PPL	Prosody-Pause Long
2. Image [I-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
IT	Image-Text	ITP	Image-Text/Picture
IP	Image-Picture		
3. Animation [A-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
AP	Animation-Person	AT	Animation-Thing
ATP	Animation-Thing/Person		
4. Expression-Style [ES-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
ESN	Expression-Style Narration	ESM	Expression-Style Monologue
ESD	Expression-Style Dialogue		
5. Layout [L-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
IV	Information Value	LF	Layout Framing
LS	Layout Salience		
6. Color [C-]			
Code	Meaning	Code	Meaning
CV	Color Value	CS	Color Saturation
CP	Color Purity	CM	Color Modulation
CD	Color Differentiation	CH	Color Hue
7. Font [F-]			
FW	Font Weight	FE	Font Expansion
FS	Font Slope	FC1	Font Curvature
FC2	Font Connectivity	FO	Font Orientation
FR	Font Regularity		

首先, 使用 ELAN 根据视频的视觉特征将其划分为时间区间(见图 1)。然后, 根据自制的编码表对分割后的视频进行注释。注释文件分为七个层次: 语音语调、语速、重音、停顿、图像、视频和表达模式。分割后的注释可以反复审阅和比较, 同时也可以导出统计结果进行定量分析。

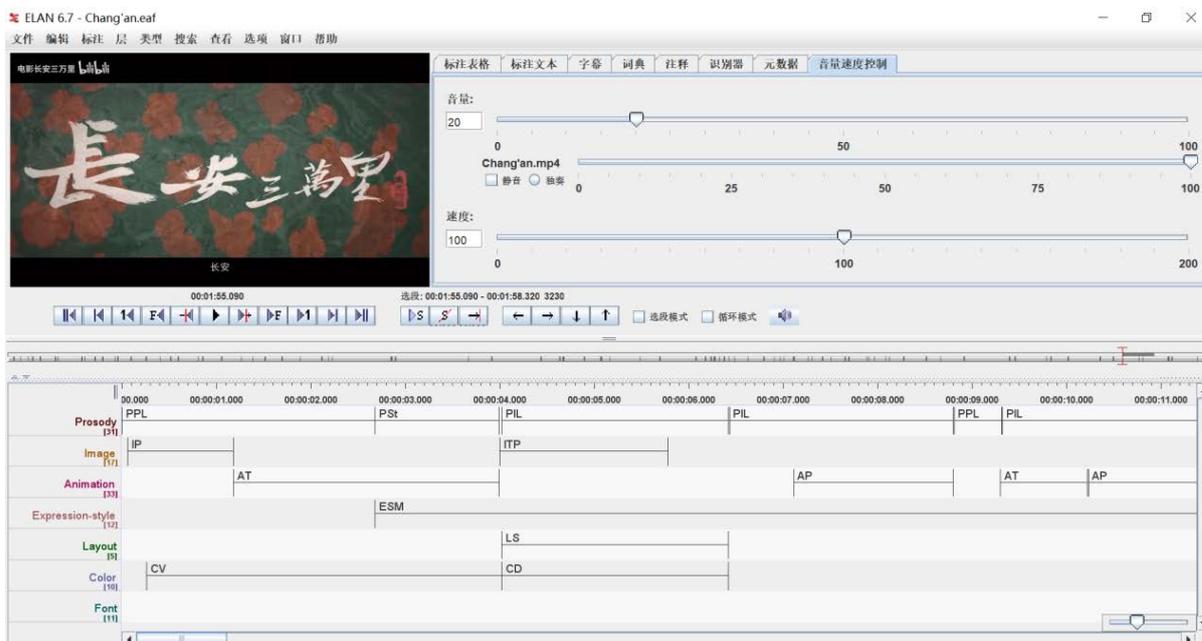


Figure 1. Example of ELAN annotation interface for MDA of the trailer of *Chang An*  
 图 1. 《长安三万里》预告片多模态话语分析 ELAN 标注界面示例

#### 4. 论文格式编排



Figure 2. Statistical results of annotation for multimodal layers in the trailer of *Chang An*  
 图 2. 《长安三万里》预告片各相关层多模态标注统计结果

模态协调是多模态研究的核心要素，代表了多模态话语分析的最新发展。由于情境背景和交际目的的影响，发话者根据话语意义的选择构建合适的模态组合。从逻辑语义的角度来看，不同模态之间存在阐述、扩展和增强的关系。从表现性关系的角度来看，分析可以是互补的，也可以是非互补的。在互补关系中，可以存在增强或非增强的情况，而非互补关系则包括重叠、嵌套和语境互动等概念。在使用 ELAN 6.7 进行标注后，从标注统计中获得的相关层信息如图 2 所示。

## 4.1. 表达意义

### 4.1.1. 动画

动画指的是预告片中的各个独立场景，根据内容可以进一步分为 AP、TP 和 ITP。这些子场景以连续的方式呈现，动态地传递信息并构建预告片的视觉意义。本文对选定材料中的视觉模态进行了定量比较分析，各因素的参数在图 3 中详细列出。

在本预告片中，人物作为传递信息的主要媒介，辅以景观镜头。通过结合人物和场景，并采用交替分布和策略性布局，预告片避免了单调乏味，并促进了与观众的互动。这种多方面的方法突出了视频的主要信息，传达了预告片的主题，达到了其宣传目的。主要人物为主角高适和李白，物体则是唐代的美丽景观与安史之乱时期的荒凉景象形成对比。人类场景与景观镜头的互动在构建旅游视频的视觉意义中至关重要，二者缺一不可。

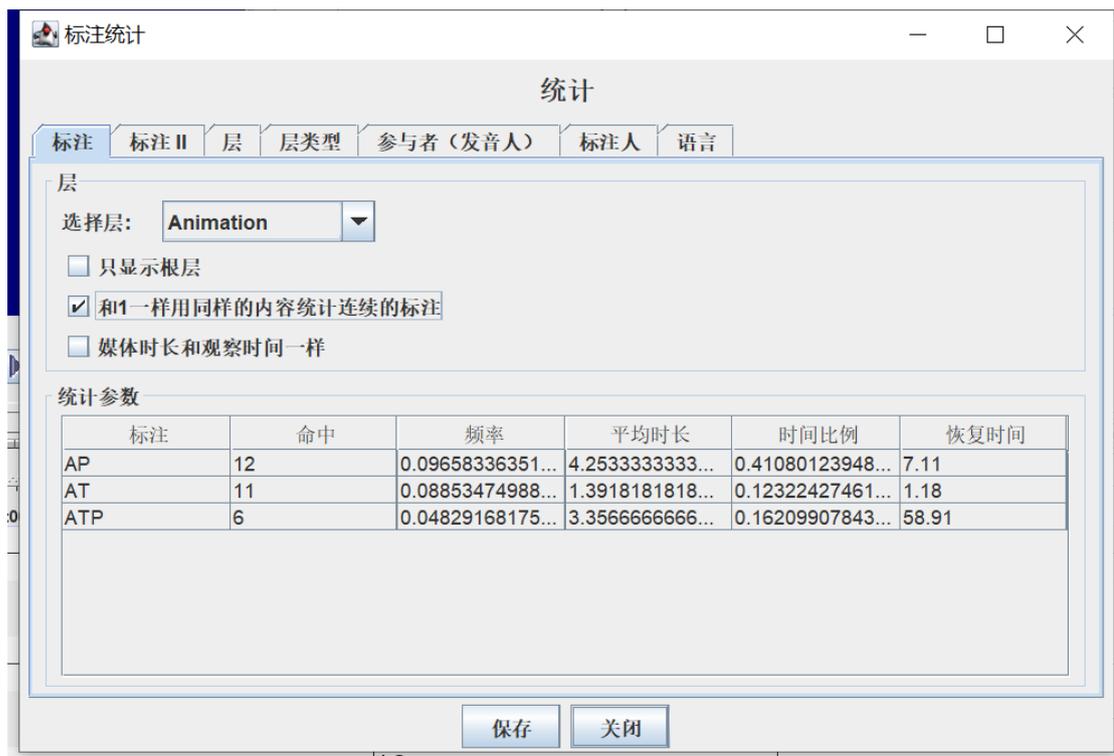


Figure 3. Statistical results of annotation for animation layer in the trailer of *Chang An*

图 3. 《长安三万里》预告片动画层标注统计结果

### 4.1.2. 图像

图像层包括 IT、IP 和 ITP。作为一种表达方式，文字和图像以直观的方式呈现信息，补充或增强预告片在视频中的宣传功能(图 4)。文字作为语言符号，可以直接传递信息。预告片中的文字通常由关键信

息或总结性陈述构成。当图像和动画无法清晰传达信息时，文字起到补充和增强的作用，丰富了视频内容。人物与文化景观共同构建了中国古风的形象，从而增强了宣传效果。



Figure 4. Statistical results of annotation for image layer in the trailer of *Chang An*

图 4. 《长安三万里》预告片图像层标注统计结果

## 4.2. 内容意义

该预告片融合了音频和视觉元素。从内容的角度来看，图像具有视觉语法、话语具有语言语法、文字具有文本语法。《长安三万里》预告片由连贯的动画序列组成，各段落无缝衔接，结合了动静变化以及不同的拍摄距离，系统地呈现了视频的概念意义。

除了使用动画图像、图片和文字作为视觉模态传递信息外，声音也是视频广告中至关重要的多模态因素，对系统性地构建预告片的意义起到了至关重要的作用。预告片的语言模态可分为人物对白和背景音效。《长安三万里》中独白和对话的转录表明，所有的口语内容都来自主要人物，直接将观众带入他们的视角，且没有旁白。换句话说，预告片通过对话引发共鸣，增强了互动性，并有效塑造了中国古风动画电影中的中国文化形象。诗人原作的加入生动地展示了中国传统文化的魅力。此外，背景音乐和音效的加入丰富了模态的多样性，提升了预告片的观看舒适度和丰富性。

1) 我相熟的诗人中，贺知章、王昌龄，都去世了。

Among the poets I knew, He Zhizhang and Wang Cahngling were dead.

2) 总有一天，我要写出一篇压倒古今诗人的诗来。

One day, I'll write the best poem ever written.

3) 夜来风雨声，花落知多少。

A loud stormy night, Countless petals fall.

### 4.3. 语境意义

语境由话语基调和话语模式构成。语境的各个组成部分相互关联，并与其他模态相对应，相互影响和制约，共同构建了预告片的话语意义。

#### 4.3.1. 韵律特征

韵律的多样性能有效突出预告片的关键点，提高对重要信息的关注。首先，通过标注视频中的语调，可以对《长安三万里》预告片中语调因素的耦合程度进行定量分析(图 5)。



Figure 5. Statistical results of annotation for prosody layer in the trailer of *Chang An*

图 5. 《长安三万里》预告片韵律层标注统计结果

如图 5 所示，《长安三万里》预告片广泛使用了 PIR。此外，它还采用了 PPL 和 PPS 对话语进行分段。话语基调在构建预告片意义中起着重要作用：上升语调的使用不仅增强了其吸引力，还与主题相契合，动态地传递信息，表达了诗人们的青春理想以及唐代开元时期的宏伟与开阔。重音的交替创造了清晰的句层，突出了关键点。降调的使用通常对应于陈述句，提供了直白的叙述。然而，这种沉稳的语调也传达了安史之乱带来的悲痛以及主角们在晚年对国家局势和友人命运的无奈。

#### 4.3.2. 表达风格

表达风格包括 ESN、ESM 和 ESD。对话指的是两人或多人之间的语言行为；独白指的是视频参与者的内心独白；旁白则是由视频参与者以外的第三方提供。通过这种方式对现有视频进行标注，我们可以量化该预告片中表达方式的具体细节(图 6)。

根据上述数据，可以观察到《长安三万里》预告片主要采用了 ESD 和 ESM 作为主要的话语模式，其中 ESD 总体上是占主导地位的话语方式。ESD 与 ESM 的交替使用直接帮助观众和听众沉浸于故事中，让他们仿佛真正体验了所描绘的时代和社会，有效地确保了预告片的吸引力。人物间的对话增强了广告

的互动性和吸引力,使其更贴近观众,动态地传递信息,实现了话语的互动意义。

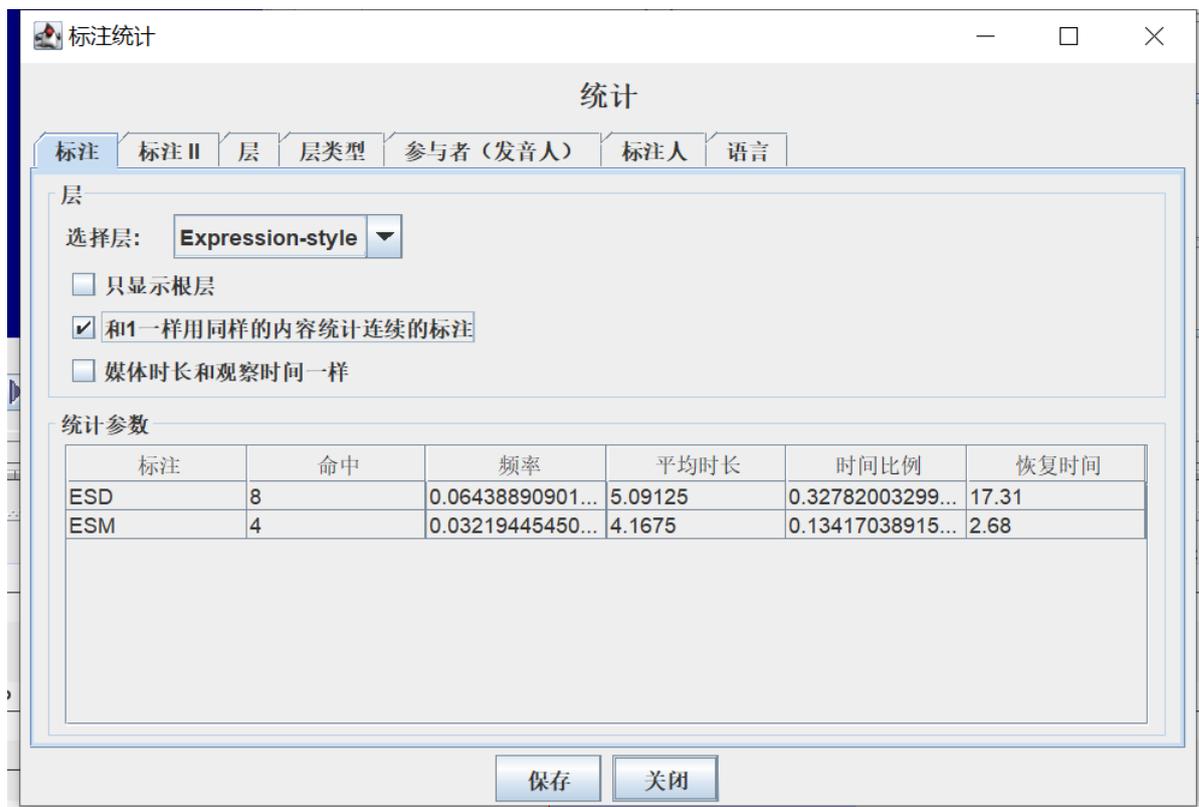


Figure 6. Statistical results of annotation for expression-style layer in the trailer of *Chang An*

图 6. 《长安三万里》预告片表达风格层标注统计结果

## 5. 结语

借助现代信息技术,信息传递的方式从单一的语言模式扩展到了音韵、图像、动画、表达风格、布局方式、颜色和字体的多模态协调。作为一种重要的多媒体宣传工具,视频广告全面调动了听觉、视觉和触觉等多重感官形式。通过语言、图像、声音和文字等多模态因素的互动与交叠,它们共同构建了广告话语的意义,动态地实现了外部宣传效果。

本研究利用分析软件 ELAN 6.7,基于视觉语法分析与多模态话语分析的综合理论框架,对中国风动画电影《长安三万里》预告片进行了分段、转录和标注。通过定量和定性相结合的方法,分析了该预告片的多模态话语,重点研究了中国风动画电影预告片中多模态话语的性质、相互作用机制,以及它们在这一过程中如何构建中国文化。

研究表明:1) 根据视觉语法和多模态话语分析的理论框架,预告片中的各种模态可主要分为三个方面。2) 中国古风动画电影预告片全面利用多模态话语动态有效地传递电影信息,增强了预告片的宣传效果。3) 最后,以《长安三万里》为代表的中国古风动画电影预告片,通过多模态的协同构建,显著促进了中国文化和传统中国美学形象的塑造。

对中国古风动画电影预告片进行多模态话语分析,对于塑造中国文化形象和进一步传播传统文化至关重要。然而,本研究也存在一定局限性,作为一个案例研究,样本量较小,可能无法代表所有此类预告片。未来的研究应扩大样本量,以进行更全面和深入的分析。

## 参考文献

- [1] 朱永生. 话语分析五十年: 回顾与展望[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2003(3): 43-50.
- [2] Baldry, A.P. and Thibault, P.J. (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. Equinox.
- [3] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [4] Kernan, L. (2004) *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. University of Texas Press.
- [5] Teixeira, T., Wedel, M. and Pieters, R. (2012) Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, **49**, 144-159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>
- [6] Moreau, F. and Peltier, S. (2004) Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study. *Journal of Media Economics*, **17**, 123-143. [https://doi.org/10.1207/s15327736me1702\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327736me1702_4)
- [7] Duan, W., GU, B. and Whinston, A. (2008) The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, **84**, 233-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- [8] Joshi, A.M. and Hanssens, D.M. (2009) Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of “Great Expectations?”. *Marketing Science*, **28**, 239-250. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0392>
- [9] Devlin, M.B., Chambers, L.T. and Callison, C. (2011) Targeting Mood: Using Comedy or Serious Movie Trailers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, **55**, 581-595. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.620668>
- [10] Boksem, M.A.S. and Smidts, A. (2015) Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success. *Journal of Marketing Research*, **52**, 482-492. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0572>
- [11] Karray, S. and Debernitz, L. (2017) The Effectiveness of Movie Trailer Advertising. *International Journal of Advertising*, **36**, 368-392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- [12] Harris, Z.S. (1952) Discourse Analysis. *Language*, **28**, 1-30. <https://doi.org/10.2307/409987>
- [13] Hymes, D. (1964) Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist*, **66**, 1-34. [https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl\\_3.02a00010](https://doi.org/10.1525/aa.1964.66.suppl_3.02a00010)
- [14] Halliday, M.A.K. (1967) Notes on Transitivity and Theme in English: Part 2. *Journal of Linguistics*, **3**, 199-244. <https://doi.org/10.1017/s0022226700016613>
- [15] Austin, J.L. (1962) *How to Do Things with Words*. Clarendon Press.
- [16] Searle, J.R. (1969) *Speech Acts*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139173438>
- [17] Halliday, M.A. (1985) *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold.
- [18] Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 1st Edition, Routledge.
- [19] 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.
- [20] Ang, S.H. and Lim, E.A.C. (2006) The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, **35**, 39-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>
- [21] 王立非, 文艳. 应用语言学研究的模态分析方法[J]. 外语电化教学, 2008(3): 8-12.