

多模态话语分析视角下蒙牛特仑苏绿色品牌形象构建分析

——以2024年世界地球日广告为例

吉玉萍

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月23日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

本文以多模态话语分析理论和视觉语法为框架, 聚焦特仑苏2024年世界地球日发布的“怎样让地球更绿色? 这是特仑苏苗条有机奶的绿色答卷”广告, 探究其绿色品牌形象的构建机制。通过分析广告的视觉模态, 发现其在再现意义上, 借助蓝色星球、森林、无穷符号等绿色符号, 以概念再现为主、叙事再现为辅传递环保理念; 互动意义上, 运用近景拍摄、平等视角及高饱和色彩, 拉近与观者距离并营造自然氛围; 构图意义上, 将牛奶、环保符号等关键元素置于前景中心, 结合色彩对比凸显核心信息。研究揭示, 该广告通过视觉语法的三维意义协同, 成功构建了环境友好、可持续发展的绿色企业形象, 为多模态话语在商务广告分析中的应用提供了实例参考。

关键词

多模态, 话语分析, 企业形象

Analysis of Mengniu Telunsu's Green Brand Image from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis

—A Case Study of the 2024 World Earth Day Advertisement

Yuping Ji

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 23rd, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

文章引用: 吉玉萍. 多模态话语分析视角下蒙牛特仑苏绿色品牌形象构建分析[J]. 现代语言学, 2025, 13(9): 21-29.
DOI: 10.12677/ml.2025.139944

Abstract

Based on the theory of multimodal discourse analysis and visual grammar, this paper focuses on the advertisement “How to make the earth greener? This is the green answer of Telunsu Slim Organic Milk” released by Telunsu on World Earth Day 2024, exploring the construction mechanism of its green brand image. Through the analysis of the visual modality of the advertisement, it is found that in terms of representational meaning, it mainly relies on conceptual representation supplemented by narrative representation to convey environmental protection concepts with the help of green symbols such as blue planet, forest and infinite symbols; in terms of interactive meaning, it uses close-up shooting, equal perspective and high-saturation colors to shorten the distance with viewers and create a natural atmosphere; in terms of compositional meaning, key elements such as milk and environmental protection symbols are placed in the foreground center, and core information is highlighted through color contrast. The study reveals that the advertisement successfully constructs a green corporate image of being environmentally friendly and sustainable through the synergy of the three-dimensional meanings of visual grammar, providing an example for the application of multimodal discourse in commercial advertisement analysis.

Keywords

Multimodality, Discourse Analysis, Corporate Image

Copyright © 2025 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

话语分析(Discourse Analysis)是由美国语言学家哈里斯(Harris)在 20 世纪 50 年代提出的。自提出以来,国内外出现了各种各样的话语分析理论和方法。通过大量的实证分析,解剖了话语活动内在的规律以及话语活动与意识形态和认知模式之间的关系[1]。然而,这些话语分析大多以语言为研究对象,忽视了话语分析的多模态特性。如今,世界进入数字化和科技化时代,图片、音乐、色彩等符号在话语分析中的地位逐渐凸显,多模态话语分析应运而生,为人们理解话语提供了新的思路。

多模态(Multimodality)是指在口头或书面交际中,交际符号的多样性。多模态话语包括语言、图像、声音、颜色、版式等社会符号的分析。从 20 世纪 90 年代开始,多模态话语分析理论就如火如荼地发展起来。早在 1977 年, R. Barthes 就发表了论文《图像的修辞》(*Rhetoric of the image*),探讨了图像在表达意义上与语言的相互作用,并且发现了图像和文字间的三种关系。一方面,他没有从社会符号学的角度探讨多模态现象,也没有运用多模态话语的概念。直到 20 世纪 90 年代,西方才有了一系列相关的著作和论文陆续出版发表。早期多模态话语研究的主要来自于以系统功能语言学理论为基础发展起来的社会符号学理论,来自于韩礼德的“语言是社会符号”的观点,以及中介话语分析的互动理论。后来又发展了以 Forceville 为代表的多模态认知隐喻理论。在其中,影响比较大的是 Kress & van Leeuwen 的 *Reading Image: The Grammar of Visual Design*, 发展了一种视觉图像语法,用以进行多模态话语分析。O'Halloran 不仅研究多模态的理论建构,还专门研究了数学语篇中的多模态现象; Royce 研究了不同符号在多模态话语中的互补性以及在第二语言课堂教学中的协同性([2]: pp. 3-4)。经过多年的发展,多模态话语分析已经从系统功能语言学的的一个分支发展成一个跨学科领域研究[3]。

近 20 年来,多模态话语分析在我国有了长足的发展。从 2007 年迄今,国内多模态话语研究排名前十的热点话题分别是话语分析、多模态隐喻、社会符号学、电影海报、图文关系、视觉语法、模态、外语教学、互动意义和课堂教学[4]。应用层面,国内学者将多模态话语分析应用到小品、电影、舞台艺术、山水画、政治漫画、杂志封面、教材话语、广告、商品警示语等方面。例如,张德禄[5]以电视天气预报多模态话语为例,探讨动态多模态话语模态之间的协同。在外语教学方面,刘秀丽探索了外语教师多模态话语与学生学习积极性的关系研究[6]。在多模态商务话语分析方面,国内研究相对较少。该领域大多以海报或者电视广告为主,分析广告类超文本多模态的视觉语法分析。比如,姚银燕对一则企业形象电视广告进行转录和分析,阐释了视觉模态和听觉模态在企业形象构建中的作用,以及各种模态和如何相互关联共同实现语篇的整体意义[7]。徐燕基于话语分析和企业传播领域的研究现状,通过对大量企业微博真实语料的分析,讨论了每种模式下多模态体裁的互文结构与交际目的,并总结出了新媒体商务话语的五大特征[8]。国内学者对商务话语分析的观点各异,多模态话语分析的框架也有所不同。

2. 多模态话语分析的理论基础

2.1. 视觉语法理论构建

韩礼德(Halliday)在其理论体系中阐述了语言的根本性三维功能架构,这被定义为语言的三大元功能:首先是表达概念维度的“概念功能”,它关乎语言在传达新信息、建构认知内容以及填补听者认知空白方面的作用;其次为体现社会人际互动层面的“人际功能”,这一功能使得说话者能够借助语言工具来展现社会角色关系、情境适应性和言语行为意图;再者为保障话语结构完整性和连贯性的“语篇功能”,它揭示了语言内在机制如何有效地组织口头及书面文本成为逻辑紧密的整体([9]: pp. 9-12)。

而在后续研究中,Kress 和 van Leeuwen [10]借鉴并拓展了系统功能语言学的元功能原理,将其应用至视觉图像领域,创立了一种视觉图像语法理论(图 1)。分别是再现意义(representational)、互动意义(interactional)和构图意义(compositional)。正如语言的元功能由词汇语法层实现一样,视觉图像的元功能也由视觉语法的功能成分体现[11]。

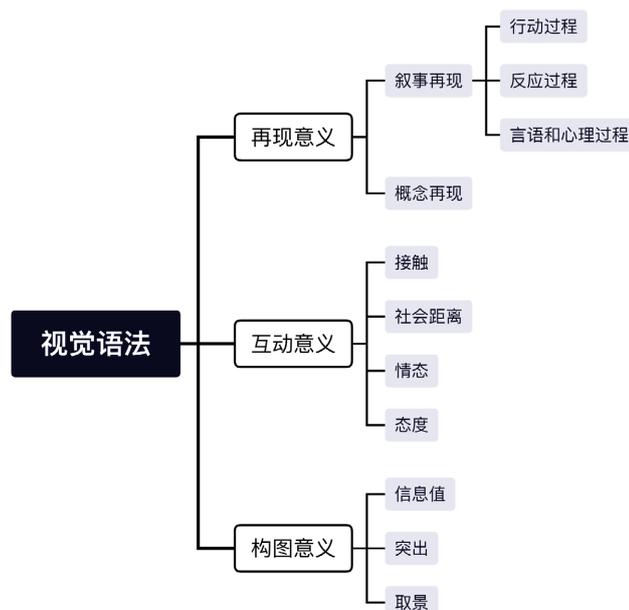


Figure 1. The framework of visual grammar theory
图 1. 视觉语法理论框架

视觉图像的再现意义,其内涵与功能语言学中的概念功能存在对应性,主要体现在图像对于人物、地点、时间等元素之间交际联系或概念关联的描绘与建构。具体而言,再现意义内部还可依据图像是否具备指向性特征进行细分,衍生出叙事性再现意义和概念性再现意义两个亚类别[10]。此外,Kress与van Leeuwen两位学者在探究视觉叙事的深层结构时,借鉴了系统功能语言学中关于及物性问题的理论视角,并据此对叙事图像进行了细致的分类划分,主要包括行动过程、反应过程、语言过程和心理过程四大类别。值得注意的是,在行动过程与反应过程这两类叙事模式中,进一步区分为及物与不及物两种不同的表现形态。在具体的图像解析中,当画面内各元素通过特定方式排列,比如构成强烈的对角线布局时,便生成了一种可视化的导向性结构,称之为“矢量”。这一矢量特质在叙事图像中扮演了关键的角色,它如同语言学命题般,有效指涉和揭示了图像间的叙事流向和动态关系。然而,在非叙事性的概念图像里,则通常不包含此类矢量表达。在含有矢量的叙事图像中,各个参与者通过矢量所形成的路径彼此关联,进而被解读为正在发生某种交互行为。基于此,叙事再现的分析得以进一步精细化,可从行动过程和反应过程这两个不同面向进行深度剖析[12]。行动过程是动作者发出矢量,当参与者相互作用时,他们也可以叫做“相互作用者”。当矢量仅仅是由目光——即一个或多个图像中的参与者的眼光的方向构成时,该过程就叫做反应过程。概念性再现相对应于功能语法中描写的关系和存在过程。

图像的互动意义理论强调,图像能够构筑并维系起一种观看者与其所描绘世界的特殊联系机制[12]。当观众审视图像时,图像本身与观众之间产生了一种互动交流,通过这种方式引导观众对画面所呈现情境持有特定的情感倾向或认知立场。构建图像互动意义的核心组成部分包括但不限于三个方面:观察者与图像主体间的心理距离调控、二者间的象征性接触、以及由视点选取和情态表达共同塑造的感知框架。具体来说,在某些图像中,画框内部的人物形象直接注视着外部的观看者,这种“眼神接触”的设计旨在创造一种虚拟但有力的链接,从而在观看者与图像中人物间建立一种拟似真实的互动关系。Kress和van Leeuwen将这类具有明显诉求性质的图像定义为“索取类图像”[10],即图像中的角色仿佛正向观者索求某种回应或行动。

与之相对的是观看者超然地看着图像,似乎图像是在向我们展示什么标本一样,这类图像叫做“提供”。距离指的是图像可以使观看者靠近人物地点和事件,也可以将观看者挡在一瞬间之外。视点指的是观看者仰视/俯视/平视某物的时候,我们会对物体产生象征性的诠释,平等和不平等的。而情态和我们对“真实”的关注有关。情态在图像分析中定义为“某种图画表达手段(色彩、再现的细节、深度和色调等)使用的程度”。

构图意义指的是多模态语篇的整体布局,通过信息值(information value)、突出值(salience)和取景(framing)三个要素使受众获得视觉的体验。首先,信息值是通过元素在构图中的放置实现的。在Kress & van Leeuwen看来,从左到右的放置造成了已知;上方的因素是“理想的”(信息的理想化或者概括性的实质),下方的因素是“真实的”(更特定的信息,如细节等)。

显著性概念反映的是视觉元素在引起观者注意方面的不同程度差异,这一特性可经由多种设计策略得以强化,例如将其布局于前景相较于背景的位置,调整其相对于其他元素的尺寸比例,运用对比鲜明的色调值以及变化其视觉清晰度等手法。而构图选择则涉及是否采用以及如何实施画面空间的组织化划分技术,这可以通过诸如创设视觉分割线或者实体性的边框结构等方法,以达成对视觉场景的有效区分与整合。换言之,构图选择即是探讨如何借助分割线条或是明确的框架边界来构造和界定视觉信息的空间分布。构图意义打破对语言的研究和对图像的研究之间的界限,尽可能用兼容的术语讨论这两者[12]。

2.2. 蒙牛特仑苏企业形象

特仑苏是蒙牛旗下的高端品牌,诞生于2005年。“特仑苏”在蒙语中是“金牌牛奶”之意。10多年

的发展历程中，特仑苏始终坚持创新，为消费者提供高品质的营养，其宣传标语是人们耳熟能详的“不是所有的牛奶都叫特仑苏”。国内对于特仑苏牛奶的研究多围绕营销策略、广告宣传以及品牌定位开展。史浩然通过对蒙牛特仑苏的分析，说明如何在营销中“独树一帜”，实现品牌的差异化与企业的提升[13]。胡欣波介绍了特仑苏牛奶的市场定位以及市场策略中的相关问题并给出相应的对策[14]。陈漫对中国乳制品市场环境进行分析，研究了特仑苏牛奶的品牌定位[15]。然而，特仑苏的成功离不开其广告营销。“不是所有的牛奶都叫特仑苏”让特仑苏一炮而红，在高端牛奶市场中站稳了根基。对此，汤玲从修辞构式的角度解释这一流行语言现象的不同维度[16]。

另外，随着可持续发展、绿色观念深入人心，企业在环境、社会和公司治理(ESG)方面受到社会的高度关注[17]。特别对于乳企而言，其产业链横跨三大产业，覆盖诸多环节，在每个环节都会产生碳排放。作为高端乳品行业里“中国力量”的代表，特仑苏始终为当下追求高品质生活的消费者提供更好的营养，在不断刷新“中国有机乳品硬实力”的同时，也一直致力于绿色可持续发展建设。向着明确的品牌 ESG 目标，特仑苏近年来一直在积极打造绿色产业链，从源头激发绿色动能。本文将多模态话语分析的视觉语法理论为分析框架，从视觉模态出发，分析蒙牛特仑苏广告中绿色品牌形象的构建。

3. 蒙牛特仑苏广告的多模态话语分析

3.1. 语料选择

2024年4月22日，正值世界地球日，特仑苏牛奶发布了一支名为“怎样让地球更绿色？这是特仑苏苗条有机奶的绿色答卷”广告，截至2025年4月22日已有150万播放量。该视频长达1分26秒，主要涉及视觉模态和听觉模态。朱永生表示，多模态话语的判断标准有两种：(1) 看涉及的模态种类有多少；(2) 看涉及的符号系统有多少[18]。本文以视觉语法主要分析视觉模态，以图像和文字符号为主，分析特仑苏绿色品牌形象的构建。

3.2. 蒙牛特仑苏广告绿色品牌形象多模态话语构建

3.2.1. 再现意义：善用绿色符号，呈现企业绿色答卷

视觉语法中，图像的再现意义分为叙事再现和概念再现。特仑苏广告由多个图像画面组合而成。叙事图像中，互动参与者(设计者和识读者)或再现参与者(图像表现的事物)通过矢量产生互动[19]。特仑苏广告中的叙事再现，以识读者的目光为向量，目光所注视的方向即为向量的方向。识读者在阅读图像的时候，仿佛和广告产品进行目光交流，视线从发出到被接受构成了完整的交际过程。

概念再现包括象征过程。本文对广告分析后发现，广告画面不论是叙事图像还是概念图像，都包含大量的绿色符号，例如：蓝色星球、森林、雪山、草地、河流、牧场、原木纸浆、纤维纹理、可回收图标和无穷符号(∞)等。这些都是绿色、可持续发展的象征。象征符号通常与其他表达模式相结合，在有限的时间窗口内高效地彰显主题内涵、传递深层意义及激发情感共鸣，从而实质上增强传播过程的效能与影响力。以特仑苏广告为例，其通过对特定绿色符号的创造性运用，该广告巧妙地融入了一系列代表性的绿色符号元素，这些元素与多元模态相互融合，旨在短时间内构建强有力的视觉叙事，精准传达品牌信息，并有效调动受众的情感反应，进而有力地提升了整体传播效率与效果。通过这样的策略，特仑苏成功地借助绿色符号实现了广告信息的优化传递，观看者呈现绿色产品、绿色物流、可循环包装的绿色品牌形象。例如，无穷符号的使用象征着特仑苏绿色答卷的长期性和可持续性，该符号在广告中共出现了4次。如图2所示，在第17秒时，该符号第一次出现，画面出现无穷符号嵌入在100%之中，配合听觉模态的旁白“如何让地球更绿色？值得用100%的努力去回答。”用无穷符号“永恒”的象征意义，表达了企业对环保事业的承诺和决心，致力于保护环境和推动可持续性发展。第三次出现在0:52(如图3所

示), 文字符号“再生纸浆用于生产更多的环保产品, 减少对森林的破坏和资源的浪费”, 无穷符号由不同的可再生环保产品组成, 材质为再生纸浆, 正好对应特仑苏牛奶的包装材质。用无穷符号的“无限”象征之意, 对应可再生循环的概念, 展示了特仑苏坚持环保、健康、可持续发展的理念。



Figure 2. The use of the infinity symbol (1) (0:17)

图 2. 无穷符号的使用(1) (0:17)^⑥



Figure 3. The use of the infinity symbol (2) (0:52)

图 3. 无穷符号的使用(2) (0:52)^⑥

从叙事再现来看, 广告不仅依托目光矢量构建产品互动, 更使用了运动矢量具象化绿色实践。例如, 0:55 秒场景中, 初始画面中象征环保包装的纸箱图形逐渐转化为实体运输货车, 形成自左至右的强方向性运动轨迹。这一动作矢量的构建遵循视觉认知的“已知到未知”信息流动原则其运动方向隐喻绿色包装技术(画面左侧)正向运输减排实践(画面右侧)的实质转化。尤其注意的是, 画面元素的形态转变建构了视觉转移的关系。可回收的纸箱作为绿色物流体系的局部表征, 有效指涉供应链减碳的整体实践。当大货车矢量运动的时候, 同步画外音“减少运输碳排, 也是让地球绿色的关键”与视觉模态形成互文。听觉模态的行动指令与视觉矢量的方向性共同生成动态减排实践的场景化叙事。此动作矢量的叙事功能具有双重意义: 其一在于补全绿色产业链认知图谱, 通过运输环节的减排展示, 有效衔接前文分析的牧场环境(产品源头)与包装循环(消费终端), 构建“生态源头-低碳运输-再生包装”的全链路环保体系; 其二在于强化品牌行动可信度, 矢量的动态进程性(从符号到实体、从静态到运动)直观呈现“环保承诺转化为实际行动”的务实形象, 显著消解企业环保宣传的空泛性。至此, 广告通过目光矢量与动作矢量的协同作用, 在叙事层面完成了绿色实践的具象化呈现。

3.2.2. 互动意义：巧用色彩表达，搭建绿色空间

根据视觉语法理论的观点，互动意义主要通过三个方面来实现：接触、社会距离和态度。接触指图像参与者与图像互动者目光对接，从而引起图像互动这一定情感体验的虚拟行为[19]。

接触分为“提供”和“索求”，两者之间的区别在于图像参与者和互动者之间目光是否可以现实对接。特仑苏广告“索求”的对象是图像识读者，即预期的顾客，“索求”的内容是预期顾客对特仑苏绿色品牌的信任和认可、对产品的依赖和接受，从而做出该山坡的选择。社会距离的亲疏远近和图像的取景有关[19]。广告镜头多以近景镜头为主，即特仑苏企业形象和观看者的距离为个人距离。这样的取景拉近了企业形象和观看者之间的距离，增进了两者之间的情感交流，观看者在看到这样的广告时会觉得身临其境的感觉，有助于传达特仑苏品牌的绿色理念。

视觉语法理论中情态反映在图像的色彩饱和度上，低情态图像色彩只有黑白，高情态图像色彩饱和度高[18]。在这支广告中，特仑苏构建绿色品牌形象多采用暖色调，也就是高情态。在短片中，出现频率最高的颜色分别为：绿色、白色、蓝色、褐色等。Kress & van Leeuwen [10]认为，颜色的意义潜势之一就是联想意义。广告中的颜色可以让人联想到草地和森林、雪山与牛奶、河流与天空、沙漠和可再生资源。这些颜色的使用给人创造广阔的画面，营造宁静闲适、自然健康的氛围，对于特仑苏绿色品牌形象的构建有着重要的意义。

视角决定态度，即取决于图像的拍摄视角。在视觉语法中，视角反映了图像中参与者的主观或客观态度。其中，主观态度指代人的立场，而客观态度则指代物的位置。视角可被分为水平视角和垂直视角两种类型。从水平维度观察，正面角度表示与图像情境的共情和融入，而侧面或倾斜角度则表明置身事外。从垂直维度观察，俯视角度代表读者的强势、权威和高高在上，而平视角则意味着读者与参与者处于同等地位、平等对话。仰视角和俯视角正好相反，表达了读者处于劣势或地位低于参与者的意思。如图4所示，牛奶和读者位于同一高度，拍摄视角为水平视角，以牛奶为前景，森林为背景，让人感同身受，融入其中，传达了绿色环保的理念。从水平视角来看，广告产品的位置和识读者为同一视角，给人亲切感，让人触手可及，利于产品的销售。广告中牛奶产品拟人化的“目光”直指观看者(图4)，形成目光矢量的强制性对接。这种视觉“索求”并非寻求实物交换，而是唤起深层价值认同——通过绿色符号(可回收图标、再生材质特写)的凝视传递生态责任诉求，引导观众对“环保承诺”产生情感承诺，最终催化消费决策中的环保偏好。



Figure 4. Perspectives in advertising shooting (0:24)

图4. 广告拍摄视角(0:24)^①

3.2.3. 构图意义：前景元素突出，凸显视觉中心

根据 Kress & van Leeuwen 的观点，在视觉语法中，构图意义，也被称为“布局”，具有重要作用。

在视觉语法的构图意义系统中,信息价值(Information Value)、突显(Salience)与取景(Framing)共同作用于意义的空间化表达。信息价值涉及到构图元素之间的排列顺序,突显则指向主要的构图元素,而取景则涉及到构图元素的组合和搭配方式。在广告中,主要元素牛奶、可再生包装、货车等均处于整个画面的图像的信息重心往往倾向于位于中心区域,这意味着关键的信息内容在视觉结构上多集中于图像的核心部位。从强调角度看,该图像的焦点定位在山坡场景之中,其所试图传达的主要信息则着力于凸显牛奶产品本身。从构图框架的分析来看,该广告最为醒目的特色在于对前景和背景元素的精巧搭配与整合。前景部分的视觉元素(如图5所示:牛奶、文字、可再生环保产品组成的无穷符号、纸货车和货车等)均处于视觉的中心,让识图者的关注点从背景的森林、雪山、沙漠等聚集到所要表达的前景元素中。此外,背景颜色多以森林的绿色为主,前景元素多以环保木褐色为主,实现了突出前景的效果。取景框架的深层意义在于建立前景与背景的生态语义链。木褐色包装材质与背景森林形成材质索引性关联,暗示“源于林木,归于自然”的循环逻辑;而背景中沙漠(左)向绿洲(右)的渐变被前景货车运动矢量切割,构成“生态退化-修复”的视觉隐喻,直观印证画外音“减少运输碳排”的环保效能。至此,构图三要素协同完成意义转译:中心化布局确立绿色实践的核心地位,突显机制强制引导认知聚焦,取景框架则将自然价值转化为品牌行动合法性,最终使“产品-包装-运输”绿色价值链成为支配性视觉叙事。



Figure 5. Foreground elements in advertising
图5. 广告前景元素^①

4. 结语

在多模态话语分析的视角下,采用视觉语法的理论框架,本文对特仑苏广告进行了多模态话语分析,展示了广告呈现策略和对特仑苏绿色品牌形象的构建。研究发现,特仑苏广告在再现方面以概念再现为主,叙事再现为辅。以概念再现的象征过程,采用多个绿色符号,传达绿色环保、可再生的概念,构建品牌绿色形象。在互动意义方面,多用近景拍摄、与识读者平等的视角展示,拉近产品与识读者之间的距离,提升产品的亲和力。同时,广告使用高饱和色彩形成高情态图像,营造和谐的自然环境,构建绿色健康的品牌形象。在构图意义方面,广告将关键信息放置于中心位置,前景位置并用画面色彩将其凸显。在视觉模态方面,特仑苏广告用多模态话语来呈现企业的可持续发展愿景,从再现意义、互动意义以及构图意义三方面共同构建了一个环境友好、绿色健康的可持续发展的绿色品牌形象。

本文存在一定的缺陷和不足。首先,本文对广告的多模态话语分析主要集中在图像模态,对于文字、声音模态未能纳入多模态话语分析中进行讨论。其次,在研究方法上,由于广告是由多个画面和图像组

成的, 在分析时未能依据视频的每一个帧幅进行分析和研究, 这可能使得分析结果具有主观性和不确定性。在今后的研究中, 笔者需要丰富理论框架和研究方法, 采用分析软件客观地帮助进行多模态话语分析。

注 释

①均来自哔哩哔哩视频网特仑苏官方账号“怎样让地球更绿色? 这是特仑苏苗条有机奶的绿色答卷”视频截图。

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] 田海龙, 潘艳艳. 多模态话语分析: 理论探索与应用研究[M]. 北京: 北京航空航天大学出版社, 2019.
- [3] 李梦洁, 冯德正, 邓谊. 国际多模态话语分析的进展与前沿[J]. 现代外语, 2024, 47(3): 419-430.
- [4] 陈风华, 弗朗西斯科·维勒索. 多模态话语研究的知识图谱演化分析——基于国内外核心期刊的研究[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2017(6): 154-166.
- [5] 张德禄, 袁艳艳. 动态多模态话语的模态协同研究——以电视天气预报多模态语篇为例[J]. 山东外语教学, 2011, 32(5): 9-16.
- [6] 刘秀丽, 张德禄, 张宜波. 外语教师多模态话语与学生学习积极性的关系研究[J]. 外语电化教学, 2013(3): 3-9.
- [7] 姚银燕, 陈晓燕. 对视频语篇的多模态话语分析——以一则企业形象电视广告为例[J]. 外国语文, 2013, 29(1): 86-91.
- [8] 徐燕, 冯德正. 新媒体商务话语中的多模态体裁互文: 语域类型学视角[J]. 外语教学, 2020, 41(3): 23-28.
- [9] 胡壮麟. 语言学教程: 语言学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- [10] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2005) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- [11] 张德禄, 郭恩华. 多模态话语分析的双重视角——社会符号观与概念隐喻观的连接与互补[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2013, 36(3): 20-28.
- [12] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8, 80.
- [13] 史浩然. 营销的“独树一帜”——论蒙牛特仑苏的差异化营销策略[J]. 商场现代化, 2008(15): 113.
- [14] 胡欣波. 浅论特仑苏奶粉的广告营销[J]. 中国商论, 2018(1): 49-53.
- [15] 陈漫. 特仑苏牛奶品牌的定位研究[J]. 商品储运与养护, 2008(5): 83-84.
- [16] 汤玲. 流行构式“不是所有 S 都 P”的多维考察[J]. 当代修辞学, 2012(4): 71-77.
- [17] 王琳璘, 廉永辉, 董捷. ESG 表现对企业价值的影响机制研究[J]. 证券市场导报, 2022(5): 23-34.
- [18] 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.
- [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.