

中老年女性身份建构的多模态批评话语分析： 以某化妆品广告为例

张琦

内蒙古师范大学外国语学院，内蒙古 呼和浩特

收稿日期：2026年3月10日；录用日期：2026年3月25日；发布日期：2026年4月9日

摘要

随着人口老龄化与多模态媒介的发展，中老年女性的媒体表征逐渐受到关注。同时在消费主义与媒介文化的双重裹挟下，化妆品广告作为兼具商业属性与文化传播功能的多模态文本，不再局限于产品功能的宣传，更成为建构、重塑中老年女性身份的重要方式。本文以某化妆品品牌面向中老年女性的广告为研究语料，基于多模态批评话语分析(MCDA)，探究广告中老年女性身份的多模态建构路径、特征及背后的社会文化逻辑。研究发现，该化妆品广告通过言语资源、视觉资源及多模态整合策略，建构了双重身份，具体揭示了赋权话语在老年化妆品广告中如何与规训策略共存，从而深化了我们对消费主义时代年龄话语复杂性的理解。

关键词

多模态话语分析，批评话语分析，身份建构

A Multimodal Critical Discourse Analysis of Identity Construction in Middle-Aged and Elderly Women: A Case Study of a Cosmetics Advertisement

Qi Zhang

School of Foreign Languages, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: March 10, 2026; accepted: March 25, 2026; published: April 9, 2026

Abstract

With the aging population and the development of multimodal media, the media representation of

middle-aged and elderly women has gradually drawn attention. Simultaneously, under the dual influence of consumerism and media culture, cosmetic advertisements have evolved into multimodal texts that combine commercial attributes with cultural transmission functions. This study examines advertisements targeting middle-aged and elderly women as its research corpus. Employing multimodal discourse analysis (MCDA), it investigates the multimodal pathways, characteristics, and underlying sociocultural logic within these advertisements. The study reveals that these cosmetic advertisements employ linguistic resources, visual resources, and multimodal integration strategies to construct dual identities. It specifically reveals how discourses of empowerment coexist with disciplinary strategies in advertisements for anti-aging cosmetics, thereby deepening our understanding of the complexity of age-related discourses in the age of consumerism.

Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis, Identity Construction

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. 研究设计

1.1. 研究背景

随着全球人口老龄化进程的加快与性别平等话语的深化,中老年女性群体正逐渐从社会话语的边缘走向中心。某化妆品牌作为全球领先的美妆品牌,为全球消费者提供了一系列有效且安全的先进美妆产品,获得了广大中老年女性群体的喜爱。然而,当下中老年女性在多模态媒介环境下常面临着一些刻板印象,大多数关于性别身份建构的研究仅仅关注语言语篇[1]。声音特征、面部表情、手势乃至着装都是构建性别认同的重要资源。在多模态社会中,符号资源的整合是意义建构的关键。然而在多模态题材上,对广告中多模态语篇中的身份建构鲜有涉及,因此本文以多模态批评话语分析为理论基础,以某品牌针对中老年女性群体的护肤广告为语料,探索广告如何构建中老年女性身份和运用的话语策略。

1.2. 文献综述

近年来,年龄歧视研究成为性别研究与媒介研究的交叉热点。有学者指出大众媒介往往将中老年女性塑造成衰老的、无价值的刻板形象,通过视觉与话语强化年龄等级制,这种表征不仅加剧了社会对中老年女性的认知偏见,更将年龄焦虑内化为女性的自我规训[2]。国内研究则聚焦于本土媒介语境,分析节目中老年女性的年龄困境,指出媒介媒体机构在社会共识的形成方面发挥重大作用[3]。但现有研究多停留在单模态的话语批判,对多模态媒介中年龄歧视的建构与解构探讨不足,未能揭示商业广告在对抗年龄歧视的同时,如何再生产新的年龄规训。

后女性主义理论指出,消费主义语境下的赋权话语已成为重要的营销手段,媒介将后女性主义的理念与消费行为绑定,使女性的性别解放被商品化[4]。但现有研究多聚焦于青年女性,并且针对化妆品这一典型多模态文本的研究仍较为薄弱,缺乏针对性分析。因此本研究以某化妆品品牌的中老年女性护肤广告为语料,基于多模态批评话语分析框架,深化对消费主义时代年龄话语复杂性的理解。

1.3. 语料搜集与处理

本研究以某品牌在 YouTube 平台上英语国家投入的广告为语料来源。该品牌涵盖五大品类——彩妆、

护肤、护发、染发与男士护肤和造型,本研究选取该品牌中针对中老年女性的护肤品广告作为语料来源,共14条广告视频。文本从视频中提炼出形成,文本模态、声音模态和视频模态互不影响可用以独立分析。

1.4. 研究问题

本文将围绕以下三个研究问题进行分析:

1. 广告中构建了哪些类型的身份?
2. 这些女性身份是如何通过话语策略被构建的?
3. 广告中构建出的身份揭示了哪些影响女性身份构建的社会因素?

2. 理论框架

本文以多模态批评话语分析为核心,整合了多模态话语分析、批评话语分析及身份建构理论,为解读化妆品广告中中老年女性身份的建构逻辑、意识形态及权力关系提供系统性的理论支撑。三者并非孤立存在,而是形成互补协同的分析体系。

多模态话语分析突破传统的单模态语言分析局限,以 Kress & Van Leeuwen (2006)提出的视觉语法理论为核心,依托其与 Halliday 的系统功能语言学元功能理论相呼应的再现、互动、构图三大元功能[5]。同时结合张德禄(2009)模态协同理论,分析各类资源通过强化、互补等关系协同塑造中老年女性形象的机制。

冯德正(2020)构建的框架是身份阐释的核心,以评价理论为支撑,通过评价性语言与视频设计的双路径建构,承接了多模态话语分析的结果并为批评话语分析提供批判对象。分析焦点更加集中在社会活动者如何借助符号资源来实现其社会活动的意图上面[6]。广告借助多模态资源建构中老年女性身份,协同强化身份感知,将模态结果转化为具体建构的内涵,为深层解构提供方法。

批评话语分析用于研究语篇中的话语权与意识形态的关系,从话语与权力之间的联系出发,探究反对权利失衡、社会不公等情形,以达到修正意识形态、追求公平公正的目的[7]。批评话语分析则为该分析提供批判性视角,以 Fairclough (1992)提出的三维分析框架,框架包括语篇(text)、话语实践(discourse practice)以及社会实践(social practice),分别对应描述(Description)、阐释(Interpretation)和解释(Explanation)三个阶段。综上,三者形成完整分析闭环,多模态话语分析进行模态的解码,冯德正(2020)理论转化为身份建构的内涵,批评话语分析挖掘意识形态与权力的关系。

本文在实际分析过程中将分析框架做出以下安排。文章主要遵循 Fairclough 三维分析框架的三个层次分析,并根据冯德正(2020)构建出的女性身份建构框架,进行符合本文的部分修改。该框架最主要的特征是将身份建构分为了通过评价性语言和视频设计的两种方式。

评价性语言是指通过视频中的音频话语建构身份,包括显性评价话语与隐性评价话语。显性评价主要通过态度词汇或隐喻实现。显性评价是说话者明确宣告的身份,说话者具有最大的态度责任。而隐性评价可以通过叙述引发态度的事实,或是通过某种身份特征驱动的言语行为来传达,通常通过指令类或承诺类言语行为实现。与显性评价相比,在隐性评价中说话者的态度责任相对较小,因为其只是陈述事实或实施言语行为,目的是引发观众推断出其想表达的身份特征[8]。

在视频设计资源中,本文根据实际情况进行部分修改,分为角色设计和场景设计。角色设计包括视频中的动作过程与分析过程。动作过程是指主人公的表情、动作、舞步等,动作行为是建构身份特征的主要资源。分析过程是指主人公的外貌、发型、服饰、首饰等,这些具体的外部特征能够建构女性身份特征。而场景设计是另一核心组成部分,指对主人公所处的环境、空间布局、道具陈设及整体视觉氛围进行系统性的设计与选择[9]。场景并非被动的背景板,而是通过其符号化元素主动参与身份意义建构的重要资源。具体流程如图1。

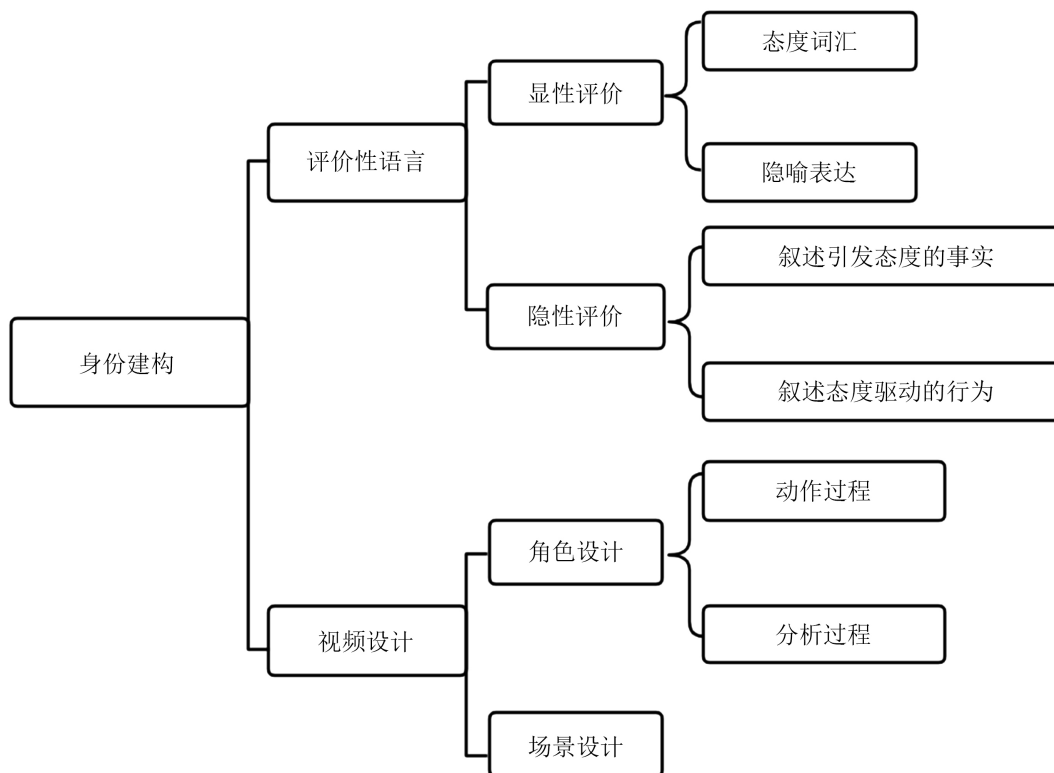


Figure 1. Detailed process

图 1. 具体流程

3. 中老年女性身份的多模态建构策略

为了详细分析广告中的身份建构，本文使用 Elan7.0 软件进一步将广告的 14 条视频片段转写成小节进行标注，每小节标出广告内容建构的态度意义。通过对视频进行语义标注，发现广告中的中老年女性的身份特征可以分为两类：(1) 解放性女性形象特征，具体表现为女性身体上的活力健康以及精神上的独立自信；(2) 刻板女性身份特征，具体表现在抗衰焦虑以及消费救赎。各种身份特征的分布与建构方式如表 1 所示。

Table 1. The distribution and construction of two types of identity traits

表 1. 两种身份特征的分布与建构方式

分类		评价性语言		视频设计		合计	
解放性女性形象特征	活力健康	9	1	12	5	27	78.62%
	独立自信	22	-	22	7	51	
刻板女性形象特征	抗衰焦虑	5	10	5	2	22	47.38%
	消费救赎	6	8	10	1	25	

3.1. 语言模态

在语言模态上，该品牌广告中大量运用评价性资源来建构中老年女性的身份，呈现出显性的赋权话语与隐性的规训话语相交织的特征。

其中在解放性女性形象中，显性评价的使用频率远远高于隐性评价。广告通过频繁地使用直白的评价词汇来正面建构身份，如 *confident*、*comfortable*、*perfect* 等。例如，代言人 Helen Mirren 在视频中的广告语 “I get to be 50 years old and I’m comfortable with myself. I’m more confident. It’s really the perfect age.” 直接宣告了一种对抗年龄歧视、拥抱自我历程的积极身份。这类显性评价具有高度的态度责任，明确地将自信、优雅以及成功的特质赋予给目标消费者。这一话语实践与 Gill (2017) 提出的后女性主义赋权话语商品化的特征相契合，本研究中针对中老年女性的赋权话语更强调年龄接纳，成为商业广告对抗媒介年龄歧视的重要话语策略。在女性主体意识增强的当代社会，该产品广告通过大量积极向上的显性评价语言，在消费者心目中留下独立自信的美好印象。显性评价具有高度的态度责任，明确地将自信、优雅的特质赋予给目标消费者。在女性主体意识增强的当代社会，该产品广告积极向上的显性评价语言，在消费者心目中留下独立自信的美好印象。尽管这一话语建构的核心动机是为了吸引目标消费群体、实现商业营销目标，但其打破了传统媒介中老年女性被标签化的语言表征，将 *confident* 等话语与中老年女性深度绑定。在传播层面为中老年女性的身份表达提供了新的语言范式，也让年龄平等的社会话语获得了商业媒介的传播渠道，产生了超出商业本身的积极社会影响。

而在刻板女性形象中显性评价与隐性评价均数量较少，身份通过更隐蔽的方式建构。例如 “The age perfect with soyer peptides. It’s the science I trust to help me look like me.” 广告通过讲述产品科技，将使用该品牌产品与拥有智慧、选择科学、积极对抗衰老的事实相联系，从而间接建构消费者的身份。看似个性化的话语，将女性更深地嵌入一个由消费主义与审美规训共同编织的体系之中，使做自己成为市场上相对昂贵、更需要科技支撑的奢侈品之一。并且通过态度驱动的语言行为，例如 “Ladies, it’s time to ask for more.” 暗示所有女性面临同样的处境与需求，而 “ask for more” 则预设了女性普遍处于拥有不足的状态。“more” 巧妙利用这一模糊性，它被引向对外貌和传统性别化资本的占有。这些言语行为看似鼓励的背后，隐含了衰老是需要被干预的状态以及预设了积极抗衰是负责任的选择，无形中将抗衰塑造为一种道德责任，建构了刻板的女性形象特征。

3.2. 视觉模态

在角色设计上，视频通过动作过程与分析过程大量地构建出身体上活力健康，精神上自信独立的解放性女性形象特征。例如图 2 代言人的动作优雅，脸上带着自信的微笑，传递出了以自我舒适为核心的生活状态。广告中的女性直视镜头，与潜在消费者建立了直接的索求关系，仿佛在邀请认同她，传递出自信的信号。另外广告中的中老年女性代言人无一例外地呈现精致的妆容、优雅的发型与时尚的服饰。如图 3，女性保留自然的灰白发色，打破了中老年为了年轻化需遮盖白发的刻板认知，姿态接纳年龄特征，传递年龄无需伪装的认知。其次，她们选用亮粉色系的时尚穿搭，跳出中老年装扮的审美束缚，以大胆个性的风格展现了不受年龄限制。通过这些建构了精致、优雅的视觉身份，广告让消费者感同身受，渴望在妆容发饰以及皮肤状态上都能与代言人媲美。其次在场景设计中她们常置身于高端场景中，如图 3 的艺术画廊、图 4 的都市繁华夜景，这些场景作为载体，其高雅、都市的属性被投射到人物的身上，享受独处时光，凸显了对生活的掌握，也体现了以自我需求为核心的生活态度，从而建构出有现代的解放性女性形象。

由此广告完成了中老年女性解放性形象的刻画，在角色维度中，自信舒展的姿态与其突破审美的时尚选择，打破了传统刻板的枷锁。在场景维度中，高端独立的空间脱离了传统的单一角色绑定，凸显出女性以自我需求为核心的生活。这些视觉符号既传递出优雅自洽的认知，也借了多元的生活场景展现了中老年女性的多元价值。这种建构既提供了更积极的身份参照给目标消费者，也让独立自信、活力健康成为商业广告的核心标签。从视觉表征的社会意义来看，广告虽以精美的视觉符号吸引消费者购买产品，

但其突破年龄审美桎梏的视觉表达，如亮粉色系的时尚穿搭打破了长期以来媒介中中老年女性保守老态的视觉刻板印象。让中老年女性的多元形象获得了展示空间，为社会大众重新认知中老年女性的审美与生活方式提供了新的参照，这是商业视觉设计背后所蕴含的积极社会价值。



Figure 2. Screenshot of advertisement (1)
图 2. 广告截图(1)



Figure 3. Screenshot of advertisement (2)
图 3. 广告截图(2)

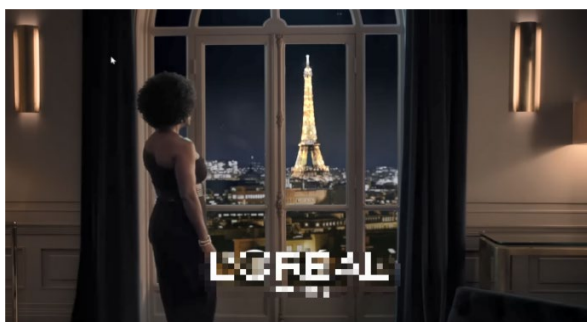


Figure 4. Screenshot of advertisement (3)
图 4. 广告截图(3)

然而，在视觉模态上也有部分突出刻板的女性形象。通过视觉模态表现出女性对于衰老的恐惧及担心，以及过度在乎外界社会对自己年龄的看法。例如图 5，首先出现一位较为年轻的女性，通过镜头语言可以看出代言人与其有眼神交汇。接下来镜头转向代言人在阴雨天气中坐在车站，在昏暗压抑的场景下无奈忧郁地看向镜头。通过视觉语法分析，这种对比能够清楚地感受到主角内心的酸楚，是来自女性对年龄的不自信，刻画出女性对抗衰抱有焦虑的刻板形象。其次在场景设计中，通过一些日常场景，例

如图 6, 女性侧脸居于画面中心, 背景有家庭中孩子在沙发上以及搭在沙发上的衣服。这类场景设计更接近于消费者的日常, 场景被限定在家庭空间与关联照料孩子的隐性家庭角色, 契合传统家庭角色的依附性。将中老年女性的生活场景绑定于家庭, 强化其家庭照料者的传统性别角色定位, 窄化了其中老年女性的身份维度。

该系列广告在视觉和场景设计里塑造出刻板的女性形象, 本质上在延续并强化传统的性别观念和年龄偏见。广告在视觉上用压抑的场景和忧郁的神情表现人物, 把女性的价值和年轻的肌肤绑在一起。广告在场景里偶尔把中老年女性的生活范围不断缩小, 放大了女性对衰老的焦虑和对外界评论的在意。这种多模态符号的协同叙事, 能迎合一部分固有的消费观念, 帮助产品更好地传播。但并没能跳出性别和年龄带来的刻板印象, 它忽略了中老年女性作为独立个体的自主意识, 也忽略了她们多样的生活和真正的内在价值。这体现出商业广告在市场需求和性别平等之间的平衡不足, 未能真正全面又正面地建构中老年女性的真实身份。



Figure 5. Screenshot of advertisement (4)
图 5. 广告截图(4)



Figure 6. Screenshot of advertisement (5)
图 6. 广告截图(5)

3.3. 跨模态互动

在多模态话语中, 单一模态的意义并非简单叠加, 而是通过跨模态互动产生协同、互补或强化的综合效果[10]。广告在语言与图像之间建立起互文性的参照与强化关系, 将抽象概念转化为具体可信的身份资源, 共同塑造出充满活力、健康独立且自信的现代消费者形象。如图 7, 当广告语宣称使用某种技术及原材料时, 画面同步呈现分子结构动画。在播放这个部分时, 图上的字也逐渐清晰显示出“revives radiance”等这类具有专业性的文字, 将抽象的肌肤焕亮功效转化为可见的视觉符号, 更能起到语言与图画的强化作用。这种互文将品牌的科技话语视觉化、权威化, 将品牌建构为科学权威的代言人。图 8 画面中女性

代言人关联此类场景，便将科技的权威属性转移至其身份之上。她不再是被动衰老的个体，而是主动运用科学成果管理自身的理性主体。人物舒展的肢体动作、自信舒展的笑容，搭配明亮柔和的粉色背景，传递出活力自主的解放性女性状态。而文字模态则将视觉里的积极状态指向在肌肤光彩的单一维度上。图9，视频中女性面对镜头抚摸自己的下颌线，配有“After 40, wrinkles deepen in and skin can get uneven.”，这时此图画是主要的交际形式，观看者集中于女性的动作，当文字出现时，消费者不由得联想到自己的皮肤状态与年龄。文字使用“40”、“deepen”、“uneven”词语精准击中目标群体的年龄焦虑，而视觉中中老年女性精致自然的肌肤特写、优雅从容的神态，则是产品功效的具象化呈现，但又以成熟气质美的形象弱化了焦虑感。二者协同自然地传递了产品的消费信息，既强化了产品功效的说服力，也在身份建构的双重性中完成了消费引导。



Figure 7. Screenshot of advertisement (6)
图7. 广告截图(6)



Figure 8. Screenshot of advertisement (7)
图8. 广告截图(7)



Figure 9. Screenshot of advertisement (8)
图9. 广告截图(8)

语言与图像的跨模态强化互动，既能够通过科技话语的视觉化强化，使品牌塑造成为权威的科学载体，又借助了解放性的形象与文字的绑定，传递出自主自信的女性身份。这种跨模态互动的双重性，是可以利用多模态的协同效应高效完成了产品传播的，然而并不能真正突破刻板框架。

4. 中老年女性身份建构的话语实践与社会实践分析

4.1. 话语实践分析

在 Fairclough 的三维模型中，话语实践的维度是十分关键的，它连接着微观的文本分析和宏观的社会实践[11]。话语实践维度主要关注文本的生产、传播以及接受过程。广告中品牌方通过精准地挑选代言人，如优秀女演员 Helen Mirren、Jane Fonda 等人。并且使用多种话语，例如自信、无龄感后女性主义和积极老龄化的相关话语。一系列的设计精心打造出了一套多模态文本，这不仅融合了情感价值和消费至上的理念，还最终完成了从单纯广而告之到精准引发群体共鸣的转变。

该产品广告对中老年女性身份的建构也呈现出了明显的解放与规训并存的双重性，揭示了年龄与性别话语的深层对抗。中老年女性在广告中既被赋予力量，又被束缚于年龄。在解放性的建构上，广告中对年龄歧视提出了象征性挑战。让光芒四射的中老年女性占据广告中心，通过多模态例如赛车、健身等非传统的场景与 “It’s a beginning of a new golden age” 这类评价性语言来塑造女性形象，打破了传统媒体中中老年女性的刻板印象，赋予了她们高度的社会可见性。广告并通过 “Gold not old.” 等话语，试图将年龄定义为有关智慧与阅历的积累。在一定程度上把衰老等同于失去价值的这种传统的年龄意识形态进行了削弱。商业驱动下的身份建构，虽无法从根本上改变社会对中老年女性的年龄与性别认知，但让积极老龄化理念获得了商业媒介的传播，推动了社会层面对中老年女性身份的重新审视，也为后续更多媒介作品塑造多元的中老年女性形象提供了商业范本。

然而在刻板性形象上，规训甚至可能被强化。年轻态作为新的霸权审美，广告虽然声称 “Gold not old”，但其视觉和语言核心仍在推崇一种年轻态的审美标准，肌肤必须紧致、光滑。广告将成功老龄化等同于看起来更年轻的话语，实际上用一套更隐蔽的年轻规范取代了赤裸裸的年龄歧视，制造并利用了更深层的年龄焦虑。广告病理化了衰老，并认为衰老是需要科技产品来修复的问题，中老年女性的魅力仍需通过符合社会期待的优雅方式来展现。其次广告将自信、优雅等解放性的身份特质，与特定的化妆品消费行为紧密绑定。只有购买和使用抗衰产品才能获得真正的解放和自我接纳的结果。

4.2. 社会实践分析

本文结合 Fairclough (1995) 的社会实践维度，对上述多模态建构进行批判性解读，可以揭示其背后更深层的意识形态。广告话语最核心的策略，是把年龄这个原本复杂的议题简化为一个可通过个人消费行为解决的美丽问题。老龄化的公共性成功地被消除，转而浓缩为一系列购买行为，在这个过程中转移了人们对老龄化社会结构性问题的关注，如医疗保障、社会参与等。广告把责任个人化，暗示了个人如果没有保持年轻的状态，那就是由于其在自我投资和消费选择上的不足。

其次该系列广告所推崇的优雅老化典范，具有明显的阶级偏向。代言人均均为经济优越、事业成功的明星或模特。广告将优雅地老去叙述为一种与社会成就、经济自由、文化资本高度相关的结果。这暗示理想的老年状态需要以相当的财富、地位与名望为前提的成就。这种建构将理想的中老年女性身份与特定的阶级地位绑定，无形中排斥了普通劳动女性的中老年女性的经验和形象，再生产了社会的不平等，让优雅成为一种具有排他性的特权，而非一种包容的人生状态。

相较于中老年男性护肤品，以女性为消费群体的产品广告种类更加多，数量也较多。在衰老这件自然的生理变化上，社会在潜意识中塑造了女性必须在任何年纪都需完美无瑕这种思想。性别身份的话语

建构方式在一定程度上助长了性别偏见的形成和性别歧视的产生。该系列广告赋予了中老年女性群体一个象征性的能见度的同时,又可能剥夺了她们年龄特质所承载的多样性与真实性。身份建构既反映权力关系,又建构权力关系[12]。通过广告中展示逆龄的肌肤,以及相配套的有关自我投资的动人叙事,成功地将社会中存在的年龄焦虑与性别压力,转化为对特定商品源源不断的消费欲望。这将女性纳入一个更精致、更内在化的美貌竞赛新赛道,最终巩固了消费资本主义与性别、年龄等级这类更为复杂的统治逻辑。

5. 结论

本研究基于 Fairclough 的三维批评话语分析框架,多模态考察了某化妆品广告如何建构中老年女性身份。该广告话语是消费主义与性别、年龄意识形态的共谋结果,通过多模态策略建构了解放性女性形象与刻板女性形象双重身份,也能反映出年龄话语的复杂性矛盾性。然而广告在挑战年龄歧视的同时,也再生产了年龄焦虑与性别化审美规训。

本研究把多模态批评话语分析应用于年龄与消费文化的研究领域,拓展了该方法的适用边界,为理解新媒体时代的年龄与性别建构提供了新的分析案例与理论视角。同时本研究希望对于广告从业者与品牌方也有一定的启示,呼吁超越单一的抗衰叙事与年轻态审美霸权,承担起塑造健康社会文化观念的责任。对于媒体受众与消费者来说,要警惕消费主义中过度塑造人们的自我认同的思想。然而本论文的研究范围有限,研究方法单一,仅聚焦于一个的国际化化妆品品牌的广告,并未考虑受众者的反映。

基于本研究的局限性,后续相关研究可从以下维度进一步拓展与深化。例如可开展广告受众的实证研究,采用问卷调查、访谈等方法,考察中老年女性受众对化妆品广告中身份建构的实际解读与接受体验,对比广告文本的建构意图与受众的实际感知之间的差异。同时扩大研究样本,对比不同定位及国籍的化妆品品牌面向中老年女性的广告,探究品牌定位、文化背景对中老年女性身份建构的影响。开展跨文化、跨传播渠道的对比研究,选取同一品牌在不同文化语境、不同传播平台的广告语料,探究文化价值观、媒介传播特征对中老年女性身份多模态建构的塑造作用,更全面地揭示这一议题的多样性与复杂性。

注 释

图 2~9 语料来源于该品牌在 YouTube 平台英语频道发布的视频。所有语料均为平台公开可访问的品牌内容(<http://www.youtube.com/@OfficialLorealParis>, <http://www.youtube.com/@LorealParisUSA>, <http://www.youtube.com/@LorealNZ>, <http://www.youtube.com/@ChannelMcCann>)。

参考文献

- [1] 苗兴伟. 后现代语境下性别身份的话语建构[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2017(5): 154-160.
- [2] Bytheway, B. (2011) *Unmasking Age: The Significance of Age for Social Research*. Policy Press. <https://doi.org/10.46692/9781847426192>
- [3] 袁冬琪, 周宇豪, 张雨薇. 消失的年龄?——“中女”综艺的隐喻解构与建构[J]. 河南社会科学, 2021, 29(3): 118-124.
- [4] McRobbie, A. (2008) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE Publications Inc.
- [5] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- [6] 田海龙, 潘艳艳. 从意义到意图——多模态话语分析到多模态批评话语分析的新发展[J]. 山东外语教学, 2018, 39(1): 23-33.
- [7] 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.
- [8] 王伊蕾, 冯德正. 网络媒体与女性身份的多模态建构——以斗鱼直播视频为例[J]. 外国语文研究(辑刊), 2020(1): 66-76.
- [9] 黄珂欣. 分裂的性别刻板印象: 多模态批评话语分析视角下角色扮演游戏中的女性身份建构[D]: [硕士学位论文]

- 文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.
- [10] 张德禄, 张珂. 多模态批评(积极)话语分析综合框架探索[J]. 外语教学, 2022, 43(1): 1-8.
- [11] Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.
- [12] 潘冬. 语用身份建构的多模态研究——基于电视真人秀节目主持人话语的分析[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(4): 25-31, 36.