

多模态话语分析视角下视频广告中距离感的建构

——以小罐茶和Newby Teas为例

刘雅轩, 王思婕

华东理工大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2026年5月8日; 录用日期: 2026年6月5日; 发布日期: 2026年6月17日

摘要

品牌传播是国际传播的重要组成部分, 其核心不是信息输出, 而是受众信任的建构。本文以小罐茶与Newby Teas的视频广告为研究对象, 在系统功能语法和视觉语法的指导下, 探讨中英茶叶品牌如何通过语言、视觉与听觉模态调节与观众之间的“距离感”。研究发现, 小罐茶和Newby Teas分别形成了以权威导向与体验导向为特征的距离建构路径, 进而产生不同的受众信任模式。本研究为茶叶这类强文化属性产品的跨文化传播带来启示, 有助于品牌协调传统叙事与现代形象之间的张力。

关键词

多模态话语分析, 距离感, 受众信任, 品牌国际传播, 茶叶

Distance Construction in Video Advertisements from a Multimodal Discourse Analysis Perspective

—The Cases of Xiaoguan Tea and Newby Teas

Yaxuan Liu, Sijie Wang

School of Foreign Languages, East China University of Science and Technology, Shanghai

Received: May 8, 2026; accepted: June 5, 2026; published: June 17, 2026

Abstract

Brand communication constitutes a vital part of international communication; its core lies not

in the dissemination of information, but in the building of consumer trust. Taking the video advertisements of Xiaoguan Tea and Newby Teas as the subject of this study, and guided by Systemic Functional Linguistics and visual grammar, this paper explores how Chinese and British tea brands regulate the “sense of distance” between themselves and their audiences through linguistic, visual and auditory modalities. The findings reveal that Xiaoguan Tea and Newby Teas have respectively developed distance-construction pathways characterized by an authority-oriented and an experience-oriented approach, thereby generating distinct patterns of consumer trust. This study offers insights into the cross-cultural communication of products with strong cultural attributes like tea, helping these brands navigate the tension between traditional narratives and a modern image.

Keywords

Multimodal Discourse Analysis, Sense of Distance, Consumer Trust, International Brand Communication, Tea

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

近年来, 中国品牌出海如火如荼。对于正在出海的 品牌而言, 传播的核心问题已不再仅是产品信息的输出, 而是如何与消费者建立信任关系, 茶叶品牌则是其中的典型代表。除了悠久的历史、广阔的消费与出海市场, 随着技术进步, 茶叶已发展为兼具文化厚度与现代工业特征的产品类型, 同时具有文化权威与技术权威, 使品牌在传播过程中面临如何调节与观众关系距离的问题。这种关系位置的变化, 体现为一种传播中的“距离感”。而品牌叙事越是宏大、权威, 就越容易与观众拉开距离; 越是日常、生活化, 就越容易与观众拉近距离。本文以中国茶叶品牌小罐茶与英国茶叶品牌 Newby Teas 的视频广告为研究对象, 基于系统功能语言学的人际功能与视觉语法的互动意义框架, 从文本、视觉及听觉维度, 对广告中的距离感建构进行多模态分析。

小罐茶通过标准化包装和年轻化品牌形象切入茶叶市场, 试图将传统中国茶从农产品转变为现代消费品。品牌布局茶产品多元化、零售渠道革新与文化传承, 并且强调茶叶的品质, 成功入选 2025 年“新消费品牌”榜。目前, 小罐茶的核心战略市场仍在中国, 但也在通过各种国际会议如博鳌论坛、金砖国家峰会等向世界传播品牌与中国茶文化。Newby Teas 是伦敦的奢侈茶品牌, 成立于 2000 年, 提供精致茶叶、茶包与相关礼品, 强调高品质茶叶筛选与风味, 其官网售价与 Whittard、Fortnum & Mason 等著名品牌价格相差不大, 基本上在 20 至 40 欧元之间。

本研究选取小罐茶与 Newby Teas 的视频广告作为比较对象, 具有可比性。首先, 二者同属商业广告范畴, 共享视频媒介的视听语言规则。其次, 小罐茶和 Newby Teas 属于当今中英茶叶品牌发展的典型代表, 二者处理相同的传播任务: 在视频广告中, 如何与潜在消费者建立信任关系。最后, 将二者对比具有独特价值, 茶文化在中英两国均地位显著, 却承载着迥异的历史内涵与生活方式。将二者的视频广告并置, 能够深刻揭示它们如何通过多模态话语资源构建与消费者之间不同的互动关系。这种对比不仅能理清文化差异在品牌传播、受众思维习惯上的表现, 更能为茶叶品牌跨文化传播提供借鉴。

2. 文献综述

随着现代技术, 特别是计算机与多媒体的发展, 多模态话语特征及作用在人类日常生活中日益显现。

在多模态话语分析的应用研究方面, 已有学者广泛运用多模态话语分析和视觉语法理论对歌曲翻译(吴倩, 2025) [1]、电影字幕翻译(牛倩, 2025) [2]、宣传海报(李丹弟、陈佳悦, 2024) [3]、官方网站(姚忻悦、葛与嘉, 2023) [4]、广告视频(姚银燕、陈晓燕, 2013) [5]、VLOG(杨凤娇等, 2024) [6]以及纪录片(张静, 2025) [7]等多种文本进行分析, 通常从画面构图、视角选择、色彩运用、字幕与旁白语言以及背景音乐等方面入手。这为理解视频文本的意义建构提供了成熟的方法论基础。然而, 多数研究仍将目光停留在单一文化语境下的传播文本, 尚未充分揭示不同文化价值观如何影响品牌多模态策略的选择与受众关系建构。

在视频文本研究领域, 现有文献多聚焦于文化形象与国家形象的建构问题。张志扬、杨海晨(2021) [8]通过对纪录片《中国女排》的分析, 探讨“女排精神”如何在叙事结构与视听语言中不断强化, 从而实现“中国故事”的有效表达。曹晚红等(2024) [9]以北京冬奥会期间的体育类短视频为对象, 揭示其如何借助多模态资源塑造国家形象与集体认同。张静(2025)则从生命叙事视角出发, 分析现实题材纪录片如何通过个体经验呈现时代主题[7]。总体而言, 现有文献多侧重于“形象表达”与“价值输出”等单向传播维度。而商业广告的核心诉求是说服与沟通, 但目前学界鲜少从微观的“品牌与受众关系建构”视角出发进行系统分析, 忽略了多模态符号在拉近受众心理距离、建立情感连接方面的互动价值。

综上所述, 现有研究为本文提供了坚实的理论基础与研究视角, 但仍存在一定不足: 其一, 当前研究在跨文化对比语境下的研究较少; 其二, 现有商业广告研究更多关注品牌形象与文化符号表达, 对于品牌如何借助多模态资源建构与观众之间的互动关系缺乏系统分析。因此, 本文拟以中英茶叶品牌视频广告为研究对象, 借助多模态话语分析与视觉语法理论, 从文本、视觉、听觉三个层面对其进行对比分析, 探讨二者如何通过差异化的多模态策略, 构建与观众之间的关系。

3. 研究设计

3.1. 理论框架

多模态话语指运用听觉、视觉、触觉等多种感觉, 通过语言、图像、声音、动作等多种手段和符号资源进行交际的现象(张德禄, 2009) [10]。“模态”是交流渠道和媒介, 包括语言、技术、图像、颜色、音乐、动作等符号系统(朱永生, 2007) [11]。Halliday 的系统功能语言学为多模态话语分析提供理论基础。他认为任何语言形式都具有三大元功能: 语篇功能、人际功能、概念功能[12]。其中人际功能关注语言如何构建说话人与听话人之间的社会关系, 包括态度表达、身份建构与互动位置安排。在人际功能框架下, 语气系统、情态系统、人称指代等语言资源均可体现话语参与者之间的关系结构, 为分析品牌如何通过语言资源调节与观众之间的“距离”提供了理论依据。

在此基础上, Kress 与 Van Leeuwen 提出视觉语法理论, 从再现意义、互动意义和构图意义三个层面系统阐释视觉图像如何参与意义建构[13]。其中, 互动意义直接涉及图像如何建构与观看者之间的关系。互动意义主要通过以下三个要素实现: 接触, 指画面人物是否直视镜头, 从而与观众形成不同关系; 社会距离, 指镜头远近决定亲密程度(特写代表亲近, 远景代表疏离等); 视角, 指高低视角与水平角度影响权力关系与平等程度。这些视觉资源共同决定图像如何在权威与亲近之间调节观看者的感受, 从而形成特定的“距离感”。

综上, 本文认为“距离感”是品牌在多模态话语中通过语言、视觉等多种资源所建构的互动位置安排。这种互动的本质是与观众建立何种关系, 从而更有效传递信息, 达成目的。因此, 本文将重点考察语言层面的人称、语气与情态系统; 视觉层面的接触方式、镜头距离; 听觉层面的旁白(口音)、配音与音效, 以揭示不同品牌如何通过多模态策略调节与观众之间的距离, 从而建构不同类型的信任模式。

3.2. 语料处理

本研究分析小罐茶于 2023 年 12 月发布于微博的“小罐茶·一罐匠心”系列视频的智能篇与非遗大

师篇, 共有 3 分 33 秒。视频主要内容如标题分为两部分, 智能篇通过创始人杜国楹的类采访穿插智能工厂真实场景, 展现了小罐茶的标准化、智能化生产与品牌的发展愿景; 非遗大师篇形式与智能篇类似, 同样是几位大师的采访, 穿插制茶的真实场景, 展现品牌茶叶的质量与匠心。对于 Newby Teas, 则分析品牌于 2023 年 2 月在 YouTube 上发布的“*How tea is made*”系列视频, 共有五集, 分别为 *The Garden*、*Plucking*、*Processing*、*Blending*、*Preservation and Packing*, 总计 3 分 58 秒。视频主要讲解了茶叶的生长环境、采摘过程、处理过程、筛选过程等, 展现生产的全过程。

对于文本, 本研究只将视频中的旁白、人物独白、字幕摘录下来进行分析。非文本字幕, 例如介绍人物身份、展示品牌名等的文字, 将其归于视觉话语分析。

对于视觉, 本研究首先将每个视频按照场景意义进行大致分割(见表 1、表 2), 接着基于视觉语法理论, 对视频中出现的视觉模式进行对比分析, 在每个片段中选取关键画面作为例证。

Table 1. Video splitting: Newby Teas—The Garden

表 1. Newby Teas—The Garden 视频分割

Newby Teas (Part 1 The Garden)		
段落	时间	大致分析
Scene 1	00:00~00:05	一只手端起茶杯, 画面之上展示品牌名, 引出主题: 茶的生长
Scene 2	00:05~00:36	展示茶山环境, 介绍适合茶生长的温度、湿度
Scene 3	00:36~00:40	以茶园中的工厂作为总结
Scene 4	00:40~00:46	出现商标与官网网址, 提供购买渠道

Table 2. Video splitting: Xiaoguan Tea—The smart chapter

表 2. 小罐茶智能篇视频分割

小罐茶(智能篇)		
段落	时间	大致分析
Scene 1	00:00~00:14	展示采茶场景 + 创始人采访(起旁白作用), 引出主题: 让传统茶从慢销变快销, 需要强大的工业化能力
Scene 2	00:14~00:30	展示工厂外观 + 创始人采访(起旁白作用)
Scene 3	00:30~01:30	展示工厂里的各种智能设备完全覆盖从茶的处理到包装 + 创始人采访(起旁白作用)
Scene 4	01:30~01:55	茶叶采摘、口味记录、冲泡、家人朋友一起喝茶的各种场景混剪进行总结 + 创始人采访(总结作用)
Scene 5	01:55~01:59	工厂外观
Scene 6	01:59~02:04	工厂外观之上展示商标

4. 结果与讨论

4.1. 文本模态

4.1.1. 语气系统

语气系统指通过小句的语法结构来体现说话者在交际中扮演的角色以及希望听话者扮演的角色, 具体可分为陈述(statement)、提供(offer)、提问(question)和命令(command)。其中, 陈述、提问和命令三个功能分别与从句语气系统中陈述句、疑问句、祈使句(含感叹句)对应。

分析发现, Newby Teas 的语气系统呈现为高度陈述化, 所有句子都为陈述句, 无命令、无提问、无直接呼吁, 建构的是一种陈述事实的话语姿态, 打造权威与专业的品牌人设。这种高度陈述化默知识不对称, 增加了与观众之间的距离。小罐茶的语气系统同样呈现高度陈述化, 只有非遗大师篇开头一句“好茶, 有什么秘密?” 的疑问句来吸引观看者兴趣与引出视频主题, 同时打造平等对话的氛围, 拉近与观众之间的距离。虽然都是陈述句, 但小罐茶不同于 Newby Teas 陈述事实, 而是借视频人物之口讲人生、讲经验、讲责任, 说服目的更明显。这种做法在无形中增加了与观众之间的距离。

4.1.2. 情态功能

情态系统指讲话者在交际行为中对语句命题的成功与否和有效性做出的判断, 肯定形式的情态表达能够加强语气, 高程度的情态词往往能建构更加强势的话语意义。

分析发现, Newby Teas 的情态特征表现为低情态与高客观性, 极少使用 *must/should/may* 等情态词, 情态主要通过评价词如 *very important/the best*、频率副词 *always*、隐性义务结构 *it's time to* 表现, 是一种去主观化的话语策略。这种去主观化的情态代表生产过程是客观、可验证的, 能够减少压迫感, 让观众觉得距离可控。而小罐茶在情态层面则表现为高频承诺型, 例如智能工厂篇中的“工业化的能力一定是一个强大的依托。”以及非遗大师篇中的“只要做得动, 我会一直做下去。”高频情态词包括会、一直、永远、一定、只有, 构建制茶人对时间、责任与品质的道德承诺, 是一种显性保证与隐性说服。这种强承诺、强立场的情态会增加权威感与可信度, 但同样也会拉大与观众间的心理距离。

4.1.3. 人称选择

人称指代指的是说话者使用简单省略的指代形式, 代指前后文中已提到或将提到的内容, 从而使语篇上下衔接流畅。

分析发现, Newby Teas 更频繁使用 *you/your teas*, 体现出其语篇功能以受众导向为核心, 将消费者置于语篇主位或显性参与者位置。例如 *Your cup of tea starts life here in the tea garden, where the Camellia Sinensis is grown* 这种选择将观众置于主体地位, 柔性引导观众进入视频构建的世界, 能够缩小与观众之间的距离。小罐茶更倾向于使用“我”“我们”等第一人称指代, 凸显品牌自身作为行动者与评价者的存在, 观众作为“参与者”。例如智能工厂篇中“我们希望快速地引领中国茶叶, 走过工业化时代。”以及非遗大师篇中“这三十多年, 我只有一个想法: 就是把滇红做好。”此类指代强化了话语的主体性与权威性, 但也拉大了与观众间的距离, 使沟通更偏向展示与说服而非共同体验。

4.2. 视觉模态

4.2.1. 接触

Newby Teas 的图片(见图 1)来源于 Processing 中对人筛选茶叶的呈现。人物(工人)从侧面进行拍摄, 无任何目光接触, 形成“提供”(Offer)类型。观众被定位为旁观者, 使用远镜头, 图像“提供”一个自然场景供观察, 而非要求互动。这强调了品牌的客观性和真实性, 让观众欣赏茶的处理过程, 制造距离。小罐茶的图片则来源于智能工厂篇(见图 2), 创始人面对镜头讲话, 是情感的“索取”(Demand)型, 这建立了一种拟人化的社会联系。画面采用正面视角, 这种“面对面”的姿态是在向观众索取信任和认可, 通过人物的眼神和谈话感来建立权威感, 引导观众产生情感认同, 促进平等互动, 增强品牌的可接近性。这仍然表现了 Newby Teas 强调客观呈现, 而小罐茶偏向于与观众建立情感连接——让观众对品牌产生信任。

4.2.2. 社会距离

Newby Teas 图片选自 *The Garden* 开头(见图 3)。图片中, 茶杯占据画面核心区域, 背景虚化, 属于近景或特写。观众可以看到茶汤颜色、玻璃质感、光线细节和热气蒸腾, 整张图片细节清晰、可触感强,

观众仿佛坐在茶桌旁。这种布局强调了品牌最核心的价值就是“茶”本身以及顾客体验,注重真实感官体验,建构亲密而平等的互动关系。小罐茶图片选自智能工厂篇结尾(见图4)。这张全景航拍图通过极具秩序感的布局,传达了“权威、规模与现代性”。水池与工厂的直线条构建了极强的秩序感,传达了一种“大国品牌”的宏大叙事和无可置疑的权威感。这种布局表明品牌想让观众“观看”,而不是“体验”。二者的景别差异不仅体现视觉呈现方式的不同,更反映出品牌信任建构路径的差异:前者通过生活化体验拉近关系,后者通过宏观展示强化权威。



Figure 1. Screenshot from the Newby Teas video
图 1. Newby Teas 视频截取图片¹



Figure 2. Screenshot from the Xiaoguan Tea video
图 2. 小罐茶视频截取图片²



Figure 3. Screenshot from the Newby Teas video
图 3. Newby Teas 视频截取图片³

¹图片来源于 Newby Teas 官方账号于 2023 年 2 月 21 日发表在 YouTube 上的视频。

²图片来源于小罐茶于 2023 年 12 月 4 日发表在微博上的视频。

³图片来源同 1。



Figure 4. Screenshot from the Xiaoguan Tea video

图 4. 小罐茶视频截取图片⁴

4.3. 听觉模态

听觉模态作为辅助, 能让视频广告更有感染力, 起到铺垫场景、营造氛围、烘托气氛的作用。

4.3.1. 旁白

Newby Teas 的视频广告中没有旁白, 能让观众的注意力集中到字幕以及画面中, 既保持客观, 又达到品牌传达信息的目的。这种做法给观众提供了沉浸的体验经历, 拉近与观众间的距离。小罐茶中, 智能工厂篇的旁白是创始人的讲解, 在描述智能工厂的同时也表达了品牌愿景与目标, 增强说服力。在非遗传大师篇中, 几乎每个大师都会有对着镜头的独白, 营造一种采访的氛围, 缓慢的节奏加上口音, 体现出大师们的权威与专业。除此之外, 还有一个专业的旁白男音引导观众接受视频传递的信息。这种做法体现品牌想要将自己表达给观众的想法, 但是可能会在无形中造成压迫感, 拉大两者间的距离。

4.3.2. 音效

在 Newby Teas 的视频中, 有非常多音乐效果, 例如开头的鸟叫声、26 秒的河流声、46 秒的下雨声、54 秒的脚步声、1 分 44 秒的机器声、2 分 33 秒茶水的冲泡声等等, 力图营造最真实的效果, 让观众有代入感, 能够让观众沉浸体验, 缩小与观众间的心理距离。而小罐茶中音效使用很少, 在智能工厂篇中展示机器作业对茶叶进行包装时增加了机器声音。并且机器声音并不像 Newby Teas 的自然音那样能够令人放松, 机械感的音效给人造成压迫感, 拉大心理距离。

4.3.3. 配乐

Newby Teas 中五个视频的背景音乐都很舒缓, 让观众静下心来观看作品内容。除了 Plucking 中, 工人采茶时音乐略显急促, 以展现要在最好的时间采摘最好的茶叶的紧急感。虽然急促, 但能带领观众与视频中的人一同经历, 获取观众的情感认同, 建立互动关系。小罐茶中, 背景音乐随内容变化而变化, 当视频具体体现智能工厂的设备时, 背景音乐由舒缓变得激昂, 强调这是视频的重点内容, 同样能调动观众情绪。

4.4. 模态的整合

两个品牌的视频广告中, 文本、视觉和听觉模态缺一不可, 三者相互协调、相互作用, 共同传达品牌意义, 构建与观众间的互动与关系。在具体分析中, 各个模态下的侧重点不一样, 但是仍然作为一个整体, 一起构建品牌形象。Newby Teas 中, 通过分析文本与画面, 可以看出品牌侧重于客观、准确地向

⁴图片来源同 2。

观众展示制茶全过程, 这不可避免会带有一些距离感。但是, 通过画面中的细节与音效, 注重观众个人的真实体验, 品牌又不动声色地拉近了与屏幕前观众的心理距离。因此, 通过各模态的整合, 品牌既能向观众保证产品质量, 又能拉近与观众的距离, 减少说教的同时获得观众的信任。小罐茶中, 视频与观众直接对话的意味更浓。人物对着镜头向观众表达想法, 拍摄距离多数为中景或者近景, 文本中也以物质和心理过程为主, 强烈地想要向观众传达思想与情感。虽然是拉近距离的做法, 但人物外表形象、人称指代等又为品牌增添了权威性, 让观众保持敬畏的同时也拉远了距离, 使视频偏向说服。

5. 结论与讨论

Newby Teas 展示制茶的过程中, 既有人的行动, 又有机器的作用, 二者相统一。小罐茶将人与机器分离, 既强调工业化能力的重要性, 减少对人的依赖, 又需要大师的技艺来为品牌背书, 二者较为割裂。这与品牌在视频广告中通过多模态展现的形象塑造策略一致: Newby Teas 侧重于客观展示, 却又注重真实体验, 与观众保持一个适中的距离; 小罐茶倾向于说服, 但又通过制造权威让观众拉远距离。这两种不同的话语策略都能让观众产生信任, 但展现出截然不同的表现形式, 主要有以下原因:

第一, 品牌起源与市场语境的根本差异。Newby Teas 诞生于成熟的国际高端茶叶市场, 其目标受众本身对“工业化生产”“标准化流程”并不陌生, 也不会怀疑机器的可靠性。因此, 它不需要刻意证明现代化, 而是将人的经验与机器的精准并置, 强调“和谐协作”“自然呈现”。小罐茶则诞生于中国茶叶长期“非标准化”“作坊式”“良莠不齐”的市场背景中。在这样的语境下, 品牌必须同时回应两种焦虑: 消费者对传统手工不稳定性的担忧和对工业化“去人情味”“不够高端”的警惕。

第二, 文化价值观差异对多模态策略的影响。在以 Newby Teas 为代表的西方高端茶品牌叙事中, 专业性更多被视为一种制度化、流程化的能力。在此价值框架下, 机器并不是对“匠心”的消解, 而是理性、精确与品质稳定的象征。人的角色嵌入于标准化生产流程之中, 体现为对技术的操作、监督与协作。相比之下, 小罐茶的多模态策略则深受中国文化语境中人格化权威与技艺传承观念的影响。在中国传统语境中, 技艺往往与具体的“人”高度绑定, 专业性与可信度常通过“师承”“大师”“匠人精神”等具象化形象得以确立。

在全球品牌竞争日益激烈的背景下, 中国品牌出海不仅面临产品竞争, 更面临话语竞争。结合上文分析, 文章想要从运用多模态资源构建人际关系的角度, 为出海品牌提供建议。

首先, 顺应国际受众思维, 转变形象建构的互动策略。国际传播的关键, 不在于输出更多符号, 而在于调节与受众的关系距离。在语言层面, 中国茶企应降低自身作为文化输出者的权威强度, 减少“最”、“唯一”、“一定”等高情态表达, 转而使用“感受”、“观察”、“体验”等邀请式动词及第一、第二人称代词, 增加话语的互动参与。在视觉层面, 应改变过分依赖“远社会距离”和“客观视角”的呈现惯性。在视频中增加极近景或中景的生活化场景, 以此拉近与国际读者的心理距离, 通过“低情态文本 + 近景视觉接触”的跨模态协同, 将视频从“权威展示”转变为“平等的体验邀请”。

其次, 平衡好“传统”与“现代”的关系。国内许多品牌在出海时都会面临“传统”与“现代”的割舍关系, 尤其是老字号品牌与茶叶等带有文化属性的商品。“传统”与“现代”并非简单对立, 而是品牌传播中两类兼具时间与空间指向的意义资源。“传统”指向历史延续与地域文化归属, 在传播中常以传承叙事与文化象征形式出现, 例如小罐茶中大师传承制茶技艺。“现代”则指向当代技术体系与全球化生产空间, 在传播中多以工业化与标准化呈现, 例如小罐茶与 Newby Teas 中制茶工厂与设备的展示。二者在人际意义层面分别构建不同类型的权威与关系结构。将传统符号与现代符号简单切换叠加, 是一种缺乏动作矢量的“概念再现”, 容易造成受众的心理隔阂(如小罐茶视频中呈现的“人机分离”与割裂感); 也不可单纯舍弃一方, 强调另一方, 这样就失去品牌出海的意义。而应采取“叙事融合”的新方法, 例如

借鉴 Newby Teas 的视觉策略, 将“人”与“机器”置于同一个叙事结构中, 通过连贯的动作矢量展示人机协作生产的过程。通过这种视觉语法的重构, 让“传统”脱离神坛进入当代生活场景, 让“现代技术”成为服务于个人体验的可见工具。这为文化品牌如何用现代多模态语言“转码”传统历史资产, 建立消费互信, 提供了一条极具操作性的新路径。

参考文献

- [1] 吴倩. 现代流行音乐歌曲的翻译挑战与多模态话语分析[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(S1): 135-138.
- [2] 牛倩. 多模态话语分析下电影《长安三万里》字幕翻译经验与启示[J]. 电影文学, 2025(5): 145-149.
- [3] 李丹弟, 陈佳悦. 网络动态海报《随传随到》的多模态话语分析[J]. 上海理工大学学报(社会科学版), 2024, 46(3): 211-217.
- [4] 姚忻悦, 葛与嘉. 餐饮品牌介绍网页的多模态对比研究——以全聚德和 nando's 为例[J]. 中译外研究, 2023(1): 157-169.
- [5] 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.
- [6] 杨凤娇, 卜欣荣, 李卓. 主流媒体 VLOG 新闻多模态话语分析[J]. 中国新闻传播研究, 2024(4): 173-191.
- [7] 张静. 生命叙事视角下纪录片多模态话语分析——以《马背之上》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2025(8): 75-78.
- [8] 张志扬, 杨海晨. 讲好体育故事:《中国女排》电视纪录片的多模态话语分析[J]. 体育与科学, 2021, 42(3): 82-88.
- [9] 曹晚红, 邹蕴, 叶朝阳. 体育竞赛类短视频的传播与国家形象建构研究——基于 CGTN 冬奥会短视频的多模态话语分析[J]. 中国新闻传播研究, 2024(4): 74-97.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] Halliday, M.A.K. and Matthiessen, C. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd Edition, Arnold.
- [13] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.