

多模态文体学视域下包装广告的对比较研究

宋凯歌¹, 雷茜²

(1.商丘学院 外国语学院, 商丘 476000; 2.西安外国语大学 英文学院, 西安 710128)

摘要: **目的** 对比分析伊利和蒙牛包装广告的意义构建及前景化的文体特征。**方法** 基于多模态功能文体学的理论框架, 从包装广告的正反面分析文字、图像、色彩和布局4种模态的意义表征及前景化多模态文体特征, 并结合包装广告所处的情景语境和文化语境对多模态文体特征的动因进行阐释。**结论** 借助研究文字、图像、色彩、布局等多种模态和相应的模态关系, 了解到伊利的正面与背面共同传达了活泼健康的奶牛带来营养丰富的纯牛奶的整体意义; 蒙牛的正面和背面共同表达了每一滴纯牛奶都纯正营养的整体意义。就前景化的文体效果而言, 伊利更多地考虑了顾客的心理, 它的文体效果比蒙牛更为突出。情景语境和文化语境的分析表明, 伊利比蒙牛更好地实现了与情景语境和文化语境的顺应。

关键词: 包装广告; 多模态文体学; 意义建构

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)08-0091-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.06.016

Comparative Study on Packaging Advertisements from the Perspective of Multimodal Stylistics

SONG Kai-ge¹, LEI Qian²

(1.School of Foreign Languages, Shangqiu University, Shangqiu 476000, China;

2.School of English Studies, Xi'an International Studies University, Xi'an 710128, China)

ABSTRACT: The paper aims to comparatively analyze the meaning constructions and foregrounding stylistic features in the packaging advertisements of Yili and Mengniu. Based on the framework of multimodal functional linguistics, it explored the meaning representations and foregrounding multimodal stylistic features of verbal mode, image, color and layout from both the front side and the back side. And those multimodal stylistic features were explained by the situational context and the cultural context. It is found that with different modes and modal relationships, Yili succeeds in constructing a total meaning that a strong and healthy cow produces the nutritious and pure milk, while Mengniu expresses a total meaning that every drop of its milk is pure and nutritious. In terms of stylistic effects, Yili, paying more attention to the customers' minds, has more prominent effects than those of Mengniu. The analysis on context of situation and culture shows that, compared with Mengniu, Yili caters more to the situational context and the cultural context.

KEY WORDS: packaging advertisement; multimodal stylistics; meaning construction

南丹麦大学的 Norgaard 首先提出多模态文体学的概念, 她认为多模态文体学是一个把文体分析范围扩大到语言之外的模态和媒介的新文体学分支^[1]。多模态研究的生命力在于实际应用^[2]。然而多模态文体学的应用研究多见于对连环画、文学作品及其封面的分析^[3-6], 鲜有学者涉足商品包装领域的研究。李凯

认为包装具有保护、促销和充当广告载体等功能^[7]。事实上, 保护功能是由作为实体的包装实现的, 而促销和广告载体功能主要由包装广告履行的。中国伊利和蒙牛两家企业入围了2016全球乳业20强企业排行榜, 分别排名第8和第11位, 这是两家企业牛奶质量领先的体现。它们的领先离不开包装广告有效的促

收稿日期: 2018-12-25

基金项目: 河南省民办教育协会课题(HMXL-20180356); 西安外国语大学校级重点科研项目(18XWA02)

作者简介: 宋凯歌(1990—), 男, 河南人, 硕士, 商丘学院外国语学院助教, 主要从事功能文体学、多模态话语分析的研究。

销手段和广告宣传,因此,本文基于多模态功能文体学对比研究伊利和蒙牛的包装广告。

1 多模态功能文体学理论

多模态功能文体学是多模态文体学研究的主流,而多模态话语分析为多模态文体学提供了理论基础^[8]。多模态话语分析依托于 Halliday 的系统功能语言学。Halliday 认为语言具有概念、人际和语篇功能^[9]。Kress & Van Leeuwen 分别对应 Halliday 的三大元功能,提出多模态意义系统具有再现、互动和构图功能^[10]。张德禄首先提出了多模态话语分析综合框架。该框架包含文化层面、语境层面、意义层面、形式层面和媒体层面,并为多模态语篇的跨学科研究奠定了基础^[11]。为适应从文学语篇向非文学语篇扩展的文体学研究范围和日趋多模态化的语篇形式,多模态文体学应运而生^[12]。张德禄和穆志刚率先构建了适用于由图像和文字组成的多模态语篇的多模态功能文体学理论分析框架。他们认为在文化语境作为外在环境的前提下,发话者根据情景语境和交际目的选择合适的模态组合,从而实现所选择的意义,包括图像意义和文字意义。图像意义由图像成分及语法体现;文字意义由文字词汇语法体现。其中某些特征成为突出特征。如果这些突出特征与情景语境、交际目的的相关就构成了前景化文体特征并传递给受众。接着,雷茜和张德禄基于这种多模态功能文体学理论分析框架,提出了分析封面的多模态文体特征的路径。该路径增加了色彩、布局和印刷版式模态,并将其融入理论框架。随后,雷茜发展了多模态文学语篇功能文体分析综合理论框架。该框架的亮点是增加了模态间的对比关系^[13]。至此,多模态功能文体学理论框架逐步地发展完善。美中不足的是该框架的适用对象为文学语篇,对非文学语篇的适用性还需进一步讨论。得益于先前的学者为多模态文体学发展提出的理论框架,本文致力于在理论框架的基础上,综合研究正面及背面的多模态意义建构和文体特征,以期验证多模态文体学在包装广告领域的适用性。

本次研究将采取以下研究步骤。第一,对比分析伊利和蒙牛正面包装中 4 种模态的意义和前景化的文体特征,并对比模态间的协同关系。第二,对比分析两者背面模态协同构建的多模态意义。第三,对比两者所构建的整体意义。第四,对比研究两者所构建的整体意义与情景语境和文化语境的顺应程度,重点研究两者的差异。

2 伊利和蒙牛包装广告的多模态意义建构对比

根据牛奶类型、包装方式、容量等的不同,伊利和蒙牛的包装广告也多种多样。基于可比性的考虑,

本次研究选取的伊利和蒙牛包装广告均来自 200 mL 的袋装纯牛奶。伊利包装广告的正面对见图 1。蒙牛包装广告的正面对见图 2。



图1 伊利包装广告的正面对

Fig.1 Front side of Yili packaging advertisement



图2 蒙牛包装广告的正面对

Fig.2 Front side of Mengniu packaging advertisement

2.1 正面对包装广告意义对比

伊利和蒙牛正面对包装广告的模态都包括文字、图像、色彩和布局。

2.1.1 文字

伊利和蒙牛正面对包装广告的文字模态内容见表 1。由表 1 可以看出,两种包装广告正面对都包含品牌名称“纯牛奶”、“净含量: 200 mL”和小圆圈包围的字母“R”。再来分析前景化的文体特征,两种牛奶所共有的文字“纯牛奶”3 个字的字体都明显最大,前景化的特征都是文字模态的视觉效果,明确地强调牛奶类型为“纯牛奶”。接下来分析伊利比蒙牛多的文字模态。“30 天常温保质”中,数字“30”的字体明显比“天常温保质”更大更粗,构成其前景化特征,凸显伊利

的保质期之长。“连续十年中国体育代表团营养乳制品”不同于文字间距完全相同的常规排版方式，全句中“连续十年”、“中国体育代表团”和“营养乳制品”每个短语各占据一行。通过对这句话的文字模态排版上的调整，使消费者更易于理解句子所传递的信息。“中国体育代表团”单独成行能使人联想到中国体育运动员的健壮体格，达到为伊利品牌宣传的文体效果。句子左边由火炬勾勒成的数字“10”比常规印刷的数字“10”更加形象。这是伊利品牌前景化的特征，表明了伊利作为“中国体育代表团营养乳制品”的时间之长。

表1 伊利和蒙牛正面包装广告的文字模态内容

Tab.1 Verbal mode on front packaging advertisements of Yili and Mengniu

品牌	文字模态
伊利	“伊利”、“纯牛奶”、“净含量：200 mL”、小圆圈包围的字母“R”、“30 天常温保质”、“中国奥委会合作伙伴”、“连续十年中国体育代表团营养乳制品”以及火炬勾勒成的数字“10”。
蒙牛	“蒙牛”、“纯牛奶”、“净含量：200 mL”以及小圆圈包围的字母“R”。

2.1.2 图像

伊利和蒙牛正面包装广告的图像模态内容见表2。由表2可以看出，两个包装广告都包含品牌商标和牛奶，差异在于图像模态前景化的文体特征。伊利包装上，“一头两条腿跳起的奶牛”使用漫画版的奶牛，而非现实生活中的奶牛，漫画版的奶牛比真实的奶牛更加健硕、活泼、可爱。它凸显的健硕特征构成其前景化文体特征，突出其所生产的牛奶健康安全，加上活泼可爱的奶牛形象，勾起消费者的购买欲。蒙牛包装上，“蒙牛品牌的商标”符合常规。虽然“青草和牛奶”中的“青草”和“牛奶”也都接近于常识，但是现实中的青草并不会凝成绿色水滴滴入牛奶，这使“青草和牛奶”一图显得尤为突出，是蒙牛品牌前景化的特征，强调了蒙牛牛奶是绿色食品。

表2 伊利和蒙牛正面包装广告的图像模态内容

Tab.2 Image mode on front packaging advertisements of Yili and Mengniu

品牌	图像模态
伊利	“一头两条腿跳起的奶牛”、“正在往杯中倾倒的牛奶”、“中国奥委会合作伙伴标识图”和“伊利品牌的商标”。
蒙牛	“一片青草凝成的水滴滴入泛起涟漪的牛奶”（以下简称“青草和牛奶”）和“蒙牛品牌的商标”。

Kress 和 Van Leeuwen 认为图像具有再现、互动和构图功能。从再现功能看，伊利的“一头两条腿跳

起的奶牛”属于叙事再现中的行动过程，这幅图体现的是奶牛对牛奶的推介。蒙牛的“青草和牛奶”属于概念再现的象征过程。绿色的水滴滴入湖面般的牛奶，象征着把绿色和天然注入牛奶，从而构成前景化。其次，伊利的“一头两条腿跳起的奶牛”通过视线的交流与消费者建立起联系，实现互动的意义。奶牛从上往下的视线代表索取、顺从，即希望消费者听取奶牛的建议，把注意力集中在“纯牛奶”的区域。而蒙牛的“青草和牛奶”与消费者并无视线交流，只强调其牛奶的绿色天然。最后，构图功能包括3种资源，即信息值、取景和显著度。信息值是通过元素在构图中的放置来实现的^[14]。伊利中的奶牛位于左侧，“正在往杯中倾倒的牛奶”位于右侧。图像左侧为已知信息；右侧为新信息，即重点突出的信息。图中的牛奶是商家重点突出的新信息，意在突出伊利牛奶的独特、纯正。蒙牛则选用上下布局。上方为青草，下方为牛奶。青草约占整个包装的1/3，牛奶约占2/3，大比例的牛奶构成了其前景化的文体特征，突出了牛奶的纯正。对比取景，伊利的包装上并无明显完整的分割线；而在蒙牛的包装上“青草”和“牛奶”之间有一条完整的线勾勒出绿色的水滴，表明了蒙牛牛奶来自绿色大草原，构建了其牛奶绿色安全的意义。

2.1.3 色彩

Kress 和 Van Leeuwen 从色彩饱和度、色彩区分度、语境化、再现、深度、照明和亮度等八个视觉标记探讨了图像中情态的现实主义量值的高低。伊利和蒙牛的两包装广告都有绿色、蓝色、白色和黑色。伊利和蒙牛正面包装广告的色彩模态内容见表3。主要色彩的大比例是两者的前景化特征。从色彩的象征性上看，绿色象征草原；蓝色象征天空。不论是绿色、蓝色和白色的搭配，还是绿色和白色的搭配都突出了牛奶的天然、纯正。相比而言，伊利的色彩模态和主要色彩较多，前景化的效果并不明显。而蒙牛的色彩模态种类和主要色彩较少，主要色彩占据的比例更大，前景化的效果就更为突出。另外，伊利比蒙牛多了红色。红色作为高情态色彩，在低情态的白色为主要背景的映衬下，色彩区分度更强，从而突出了伊利具有活力和热情的意义特征。

表3 伊利和蒙牛正面包装广告的色彩模态内容

Tab.3 Color mode on front packaging advertisements of Yili and Mengniu

品牌	色彩模态
伊利	绿色、蓝色、白色、黑色、红色和黄色。
蒙牛	绿色、蓝色、白色、黑色和金黄色。

2.1.4 布局

李战子总结 Kress 和 Van Leeuwen 的观点发现，“信息值、显著度和取景不仅适用于图片，也适用于

多模态语篇的布局”。伊利和蒙牛两种正面包装广告都包含横向布局和纵向布局。差别在于伊利采用整体横向布局,唯独“正在往杯中倾倒的牛奶”一图是纵向布局,构成了伊利布局模态的前景化文体特征,体现了牛奶的质量可靠;而蒙牛则采用整体纵向布局,唯一横向排列的是品牌名称“蒙牛”2字和“净含量:200 mL”的文字模态,由于这些横向排列的模态占据的尺寸比例较小,导致其前景化的文体特征不如伊利突出。信息值的上方被认为是“理想的”,而下方是“真实的”。伊利包装上方有粗体曲线、中国奥委会合作伙伴标识图和品牌商标等概括化的信息,下方是象征大片草原的绿色和奶牛、水杯、牛奶等具体事物的信息,凸显出伊利纯牛奶的真实可信。蒙牛包装的分布为上方青草下方牛奶。根据上方“理想”,下方“真实”的理论依据,蒙牛包装上“青草”表现出的绿色天然的概念意义不太真实。牛奶虽处于下方,却与白色的背景混合,导致它不突出,因此,伊利比蒙牛信息值和显著度的布局更加合理,更能取信于消费者。

2.1.5 正面包装广告的模式协同和多模态意义建构对比

事实上,所有的语篇都是多模态的^[15]。张德禄和穆志刚概括了图像和文字之间具有的逻辑语义关系和表现关系。逻辑语义关系包括详述、延伸和提升。张德禄把各个模态之间的表现关系分为互补和非互补两大类。互补又分为强化和非强化。强化又分为突出、主次和扩充等。

从模态协同看,两种包装广告中文字和图像都具有相同的“提升”逻辑语义关系,且均为因果关系。伊利的漫画版奶牛源自文字“纯牛奶”,即大草原奶牛的挺拔健硕成就了伊利的天然好奶;蒙牛的“青草”则为文字“纯牛奶”提供了环境成分,即原生态环境下的青草造就了纯正天然的优质奶品。

两种包装广告中模态协同关系的不同在于文字和图像间的表现关系,重点体现在强化关系的内部。虽说宏观上两者的文字和图像间的关系均为互补强化关系,但微观上两者强化关系的内部并不相同。伊利的文字“纯牛奶”和漫画版奶牛的互补强化关系体现为突出。漫画版奶牛为文字“纯牛奶”提供了该牛奶来自健硕奶牛的背景信息,文字模态“纯牛奶”则是前景化的,从而使文字模态表达的“纯牛奶”信息更为突出。蒙牛的文字“纯牛奶”与“青草和牛奶”的互补强化关系体现为扩充。文字模态只传递了“纯牛奶”的信息,而图像模态不仅包含了牛奶,还补充了“青草”的信息,使消费者更加全面地了解到蒙牛牛奶来自绿色大草原,因此,突出和扩充分别为两种包装广告的内部强化关系,也是两者各自的前景化的文体特征。从包装广告本身的促销和广告载体功能看,伊利和蒙牛设计包装广告的目的不仅要满足于向消费者提供牛奶的相关信息,还要致力于调动消费者的购买欲。伊

利前景化的文字模态能直接将消费者的注意力吸引到“纯牛奶”上,辅之以奶牛和顾客的视线交流,易于将牛奶推销出去。而且漫画版奶牛易于得到人们的喜爱和保存,从而实现包装广告延续性宣传的功能。另一方面,蒙牛只是向消费者传递了牛奶的相关信息,没有充分考虑到消费者的心理,也没有和消费者互动交流,因此,伊利前景化的文体效果更为突出。

此外,文字、图像、色彩和布局4种模态共同参与了意义的构建。伊利的“纯牛奶”字体最大,以蓝色为背景,“纯牛奶”为前景。漫画版奶牛活泼健康,奶牛处于表层,绿色处于底层,以及“纯牛奶”在包装上位于正中略偏下的关键位置。4种模态共同构建了活泼健康的奶牛对纯牛奶的推介意义。蒙牛的“纯牛奶”字体最大,并且白色背景下的蓝色字体更为突出。青草凝成的水滴滴入牛奶有悖于常识,“青草”、“牛奶”和文字“纯牛奶”的布局有着明显大的尺寸比例。4种模态共同构建的是该牛奶每一滴都纯正天然的意义。

2.2 背面包装广告意义对比

两种牛奶的背面包装都有文字、图像、色彩和布局4种模态参与意义的构建。伊利包装广告的背面见图3。蒙牛包装广告的背面见图4。限于篇幅的关系,本文将不再对比单个模态的文体特征,而是重点对比分析模态间的协同关系。



图3 伊利包装广告的背面

Fig.3 Back side of Yili packaging advertisement

从模态协同看,4种模态中文字模态为主体模态,其余模态为辅助模态。伊利整体上采取了三纵列的布局方式。左侧占据比例最小,其次是右侧,中间占据最大比例。中间部分由绿色加粗的方框包围,以下方大片的绿色作为底层背景,内嵌营养成分表的蓝色边框表格,且文字“营养成分表”以蓝色为底层背景,字体为白色前景,其中的信息也做黑色加粗处理。4种模态协同凸显了营养成分表,突出了伊利纯牛奶营养丰富的意义。蒙牛整体采取了两纵列三横行的交叉布局方式。纵向布局占据更大比例,更容易被凸显出来。



图4 蒙牛包装广告的背后

Fig.4 Back side of Mengniu packaging advertisement

纵向布局中包含了很多信息，4种模态协同作用下展现的是蒙牛名称、商标、“纯牛奶”和“只为点滴幸福”的品牌理念及营养等关键信息的标题，即“点滴营养”、“天然纯正”和“幸福滋味”，表达了蒙牛牛奶纯正营养的意义，但并未有具体信息的突出，造成消费者对大片小字信息的捕捉困难，整体凸显效果没有伊利好。

2.3 正面与背面包装广告的多模态整体意义建构对比

孙毅认为会徽多模态复合话语中，每种符号都有自己的表意优势^[16]。例如文字的具体确定，图像的形象直观等。和会徽一样，包装广告也通过模态协同构建意义以实现各模态优势的互补。伊利和蒙牛在4种模态的协同下构建的多模态整体意义并不相同。根据以上分析，伊利的正面文字“纯牛奶”和漫画版奶牛的互补强化关系突出，构成其前景化多模态文体特征，构建了活泼健康的奶牛对纯牛奶推介的意义。背面前景化了营养成分表，构建的是伊利纯牛奶营养丰富的意义。那么正面和背面联合起来构建的则是活泼健康的奶牛带来营养丰富的纯牛奶的多模态意义，这也恰恰对应了其品牌理念，“滋养生命活力”。蒙牛的正面文字“纯牛奶”与“青草和牛奶”的互补强化关系体现为扩充，是其前景化特征，表达了每一滴牛奶都纯正天然的意义。背面前景化的是牛奶的主题和营养等关键信息的标题，体现了蒙牛纯牛奶营养丰富。蒙牛包装广告的正面和背面共同构建了每一滴纯牛奶都纯正营养的多模态意义，也符合蒙牛“只为点滴幸福”的品牌理念。

3 两种包装广告的多模态意义与情景语境和文化语境的顺应程度对比

情景语境是文化语境的具体体现。因此成功的包装广告的多模态意义必然与其所在的情景语境相适应。从话语范围看，本文所分析的话语范围都是关于纯牛奶的包装广告。两者都实现了各自多模态意义与话语范围的顺应。从话语基调看，两者都包括商家、包装广告和消费者之间的角色关系，但伊利有奶牛与消费者的眼神交流，而蒙牛没有。相比之下伊利更能拉近和消费者的社会距离。从话语方式看，伊利和蒙牛都由文字、图像、色彩和布局4种模态和模态协同组成包装广告。不同之处体现在两者强化关系的内部分别为突出和扩充。伊利通过模态间关系的建立能够吸引消费者的注意，调动顾客的消费欲并实现包装广告的延续性功能，而蒙牛缺少与消费者的交流，因此，整体而言，伊利包装广告的多模态意义比蒙牛更关注与情景语境的顺应。

张德禄指出“文化层面是使多模态交际成为可能的关键层面。”作为一种语类结构，包装广告必须包括正面和背面。进一步讲，包装广告必须包括品牌商标、品牌类型、商品成分说明等必要信息。伊利和蒙牛充分地利用了模态和模态协同，构建了相应的多模态意义，发挥出包装广告语篇的语类结构潜势，前景化各自的多模态文体特征，以达到商家促销和广告宣传的双重目的。另外，文化语境还包括意识形态。Thompson认为，广义的意识形态就是指服务于权力的意义^[17]。在包装广告这一语类中形成了顾客处于支配地位、商家处于从属地位的权力关系。伊利和蒙牛运用了模态和模态的协同关系，达到的前景化效果却并不一样。以图为例，伊利的漫画版“奶牛”活泼健康，加上眼神交流，容易与消费者建立和谐友好的关系；蒙牛的“青草和牛奶”与常识背离，能吸引消费者注意力，但在牛奶买卖中，顾客清楚商家是以促销为目的的，他们并不会轻易地完全相信包装广告所呈现出的意义。相对而言，伊利更多地考虑到了消费者心理，与顾客互动交流的同时自然而然地突出了其牛奶健康安全意义，更易于为消费者所接受，因此，伊利的多模态意义也比蒙牛更关注与文化语境的顺应。

4 结语

本文基于多模态功能文体学，对比分析伊利和蒙牛包装广告的多模态意义建构、模态协同关系和前景化的文体特征。研究表明，伊利更多地考虑到消费者心理，与顾客互动交流的同时自然而然地把向顾客推介宣传纯牛奶的意识形态渗入顾客的潜意识，而蒙牛缺少与消费者的互动交流。与蒙牛相比，伊利包装广告的多模态意义更关注情景语境和文化语境的顺应，

更易于实现包装广告促销和广告宣传的功能。据此,本文验证了多模态文体学在包装广告领域的适用性。作为新兴的文体学分支,多模态文体学有着广阔的应用前景,希望能引起更多学者的关注。

参考文献:

- [1] NORGAARD N, MONTORO R, BUSSE B. Key Terms in Stylistics[M]. London: Continuum, 2010.
- [2] 冯德正, 张德禄, O'HALLORAN K. 多模态语篇分析的进展与前沿[J]. 当代语言学, 2014(1): 88—99.
FENG De-zheng, ZHANG De-lu, O'HALLORAN K. Advances and Frontiers of Multimodal Discourse Analysis[J]. Contemporary Linguistics, 2014(1): 88—99.
- [3] NORGAARD N. New Perspectives on Narrative and Multimodality[C]. London: Routledge, 2010.
- [4] 张德禄, 穆志刚. 多模态功能文体学理论框架探索[J]. 外语教学, 2012(3): 1—6.
ZHANG De-lu, MU Zhi-gang. Explorations on the Theoretical Framework of Multimodal Functional Stylistics[J]. Foreign Language Education, 2012(3): 1—6.
- [5] 雷茜, 张德禄. 格林海姆·洛雷拼贴小说《女性世界》两版封面的多模态文体对比研究[J]. 当代外语研究, 2015(9): 20—25.
LEI Qian, ZHANG De-lu. A Multimodal Stylistic Study on the Two Covers of Graham Rawle's "Woman's World" [J]. Contemporary Foreign Languages Studies, 2015(9): 20—25.
- [6] 贺赛波. 多模态文体学视域下译本图像研究——以女性成长小说《大地的女儿》中译本为例[J]. 外语研究, 2015(5): 84—88.
HE Sai-bo. A Study on the Images of Translation Edition "Daughter of Earth": Based on Multimodal Stylistics[J]. Foreign Languages Research, 2015(5): 84—88.
- [7] 李凯. 商品包装设计广告作用的延续性探究[J]. 艺术百家, 2010(6): 213—215.
LI Kai. Advertisement Continuity of Commodity Packaging Design[J]. Hundred Schools in Arts, 2010(6): 213—215.
- [8] 张德禄, 贾晓庆, 雷茜. 英语文体学重点问题研究[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2015.
ZHANG De-lu, JIA Xiao-qing, LEI Qian. Major Issues in English Stylistics[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2015.
- [9] HALLIDAY K, MATTHIESSEN C. An Introduction to Functional Grammar[M]. London: Arnold, 2014.
- [10] KRESS G, LEEWEN T. Reading Images: The Grammar of Visual Design[M]. London: Routledge, 1996.
- [11] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009(1): 24—30.
ZHANG De-lu. On a Synthetic Theoretical Framework for Multimodal Discourse Analysis[J]. Foreign Languages in China, 2009(1): 24—30.
- [12] 雷茜. 多模态功能文体学理论建构中的几个重要问题探讨[J]. 外语教学, 2018(2): 36—41.
LEI Qian. Major Issues in the Theoretical Construction of Multimodal Functional Stylistics[J]. Foreign Language Education, 2018(2): 36—41.
- [13] 雷茜, 张德禄. 多模态文体学: 一种文体研究新方法[J]. 外语教学, 2014(5): 1—4.
LEI Qian, ZHANG De-lu. Multimodal Stylistics: A New Method for Stylistic Analysis[J]. Foreign Language Education, 2014(5): 1—4.
- [14] 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.
LI Zhan-zi. Social Semiotic Approach to Multimodal Discourse[J]. Foreign Languages Research, 2003(5): 1—8.
- [15] SCOLLON R, LEVINE P. Multiple Discourse Analysis as the Confluence of Discourse and Technology[M]. Washington D.C.: Georgetown University Press, 2004.
- [16] 孙毅. 多模态话语意义建构——以 2011 西安世界园艺博览会会徽为基点[J]. 外语与外语教学, 2012(1): 44—47.
SUN Yi. A Meaning Construction of Multimodal Discourse: 2011 Xi'an International Horticultural Exposition[J]. Foreign Languages and Their Teaching, 2012(1): 44—47.
- [17] THOMPSON J B. Ideology and Modern Culture[M]. Cambridge: Polity Press, 1990.