

# 新闻语篇中多模态元话语 及其修辞功能比较研究

——以China Daily为例

孙悦

中国矿业大学外国语言文化学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2023年7月3日; 录用日期: 2023年8月2日; 发布日期: 2023年8月15日

## 摘要

元话语作为一种修辞劝说策略, 能够影响读者的阅读及其对相关命题的态度, 广泛存在于新闻语篇中。本文选取China Daily多模态新闻语篇中的文本和图像为研究样本, 自建China Daily文本及图像语料库, 结合Hyland & Tse (2004)提出的文本元话语模型和De Groot (2016)提出的视觉元话语模型, 探究了China Daily多模态新闻报道中文本及视觉元话语及其修辞功能的异同。研究发现: 在文本模态中, 作者倾向于使用过渡标记语和框架标记语来实现理性诉诸; 使用模糊语和自指语实现人品诉诸; 增强语和介入标记语实现情感诉诸。在视觉模态中, 作者倾向于使用过渡标记语和解释标记语来实现理性诉诸; 使用证源标记语实现人品诉诸; 使用增强语和介入标记语实现情感诉诸。文本元话语与视觉元话语的使用及实现的修辞功能的差异可能与模态本身的特点有关。

## 关键词

多模态, 元话语, 视觉元话语, 修辞功能

# A Comparative Study of Multimodal Metadiscourse and Their Rhetorical Functions in Media Discourse

—Taking *China Daily* as an Example

Yue Sun

School of Foreign Studies, China University of Mining and Technology, Xuzhou Jiangsu

Received: Jul. 3<sup>rd</sup>, 2023; accepted: Aug. 2<sup>nd</sup>, 2023; published: Aug. 15<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Metadiscourse, as a rhetorical persuasion strategy, can influence readers' reading and their attitudes toward related propositions, and therefore is widely found in media discourse. This paper selects the text and image in the multimodal media discourse of China Daily as research samples, and establishes the text corpus and image corpus of China Daily respectively. Combining the textual metadiscourse model proposed by Hyland & Tse (2004) and the visual metadiscourse model proposed by De Groot (2016), the similarities and differences between textual and visual metadiscourse and their rhetorical functions in China Daily multimodal news reports are investigated. It is found that, in the text mode, authors tend to use transitions and frame markers for rational appeal; hedges and self-mentions for credibility appeal; and boosters and engagement markers for affective appeal. In the visual mode, authors tend to use transitions and code glosses for rational appeal; evidentials for credibility appeal; and boosters and engagement markers for affective appeal. The differences in the use of textual metadiscourse and visual metadiscourse and their rhetorical functions achieved may be related to the characteristics of the mode itself.

## Keywords

Multimodality, Metadiscourse, Visual Metadiscourse, Rhetorical Function

Copyright © 2023 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. 研究背景

随着计算机和多媒体技术的广泛运用,多模态交流已成为社会符号传播的主流,新闻媒体报道也多以文字和图像的形式出现。元话语作为一种修辞劝说策略,能够影响读者的阅读及其对相关命题的态度,是实现人品诉诸、情感诉诸、理性诉诸的重要媒介。目前国内外学者们已对不同题材的元话语进行了研究,研究领域主要包括:学术话语[1][2]、商业话语[3][4]和新闻媒体话语[5][6]。Hyland 呼吁拓宽元话语研究的体裁,并指出新闻语篇的元话语特征尤其值得关注[7]。然而,目前对元话语的研究主要聚焦于文本模态的语言特征,较少关注影响读者解读文本的视觉元素[8],对多模态新闻语篇中的文本及视觉元话语的研究更是少见。China Daily 作为中国最具国际影响力的英文报刊之一,其内容具有一定的研究价值。因此,本文选取 China Daily 多模态新闻报道中的文本和图像为研究样本,自建 China Daily 文本及图像语料库,利用语料库软件分别对新闻报道中的文本和图像进行标注、统计和分析,探究 China Daily 多模态新闻报道中文本及视觉元话语及其修辞功能的异同。

## 2. 分析框架

元话语(metadiscourse)这一概念最早由美国语言学家 Harris 于 1959 年提出,目的在于探讨写作者/说话人如何引导读者/听众理解文本信息。随后学者们对元话语的分类做了广泛的研究。其中 Hyland & Tse 分类法[9]既保持了语篇三种元功能的整体性又恰当再现了作者所期待的作者与读者的关系,解决了以往分类中存在的一些问题,因而成为目前众多元话语研究的基础。Hyland & Tse 将元话语分为引导式元话语和互动式元话语。引导式元话语意在通过文本引导读者,主要关注文本中话语的组织方式,包括过渡

标记语、框架标记语、内指标记语、引证标记语和解释标记语；互动式元话语主要关注作者如何与读者进行互动，传达作者对命题信息以及读者的看法和态度，包括模糊语、增强语、态度标记语、介入标记语以及自指语。在 Hyland & Tse 提出的文本元话语分类模式[9]和 Kress & Van Leeuwen 对多模态语篇中视觉图像的解读[10]的基础之上，De Groot 提出了一个视觉元话语模型，用以分析公司年报中的视觉修辞。她提出的视觉元话语分类及各类元话语的功能与 Hyland & Tse 提出的文本元话语分类及功能相一致，但删除了没有视觉对应图片的内指标记语、框架标记语和模糊语。引导式元话语主要用于引导读者解读图片内容，包括过渡标记语、引证标记语和解释标记语。互动式元话语主要是使读者介入图片内容，包括增强语、态度标记语、介入标记语和自指语。并指出视觉元话语与文本元话语的一个不同之处是一张图片可以被划分为多个元话语类别。并总结了识别图片元话语类别的六个视觉组成元素：目标、面部表情和姿势、活动、服饰、场景、相机角度。本研究结合了 Hyland & Tse 的文本元话语模型和 De Groot 的视觉元话语模型对多模态新闻语篇中的元话语进行分析，元话语各个类别及其具体功能及举例如表 1 所示。

**Table 1.** Comparison of multimodal metadiscourse functions in media discourse

**表 1.** 新闻语篇中多模态元话语功能对比

元话语类别	文本元话语的功能	视觉元话语的功能
引导式元话语	帮助读者理解语篇	引导读者解读图片内容
过渡标记语	表达主句间的语义关系，如表示附加、对比和因果关系的连词 (in addition/but/thus/and)	表达文本中各部分或片段之间的语义关系，以便在新闻报道中确立一个中心主题 (例如，通过语义相关的图片来实现)
框架标记语	表示话语顺序或语篇结构的词语 (first/second/finally/to conclude)	
内指标记语	指该篇章其他部分的信息 (noted above/see Fig/in section 2)	
引证标记语	引用来自其他篇章的信息 (according to X/(Y, 1990)/Z states)	引用一些附加图片，以证明新闻媒体的专业性(例如，引用非本机构拍摄的图片)
解释标记语	对表达的观点进一步阐释 (namely/e.g./such as/in other words)	使用图片对文本信息进行举例说明或补充说明 (例如，文本中提到的活动照片)
互动式元话语	建立读者与作者之间的关系	使读者介入图片内容
模糊语	减弱对命题的确定 (might/perhaps/possible/about)	
增强语	增强作者对命题的确定 (in fact/definitely/it is clear that)	增强相关的命题的力度，表达对命题的确定程度 (例如，一张宏伟的古建筑图片)。
态度标记语	表达作者对命题的态度 (unfortunately/I agree/surprisingly)	表达作者对相关命题的态度 (例如，一张面带微笑的图片)。
介入标记语	建立和读者的关系 (consider/note that/you can see that)	提醒读者注意，与读者建立关系，以影响他们的情感或态度 (例如，一张引人注目的图片)。
自指语	明确提及作者自己 (I/we/my/our)	指文本中提供的作者的个人形象 (例如，作者本人的照片)。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究问题

本研究拟解决的具体问题如下：

- 1) China Daily 多模态新闻报道中文本及视觉元话语资源的使用有何异同?
- 2) 文本和视觉元话语资源在实现修辞诉求方面上有什么不同特点?

### 3.2. 语料来源

为保证所选语料具有代表性,本文选取中国新闻媒体的权威代表 China Daily 英文官方网站文化板块中的多模态新闻语篇为研究语料。共选取多模态新闻语篇 60 篇,所选新闻语篇均包含文本和图像,发布时间是从 2022 年 4 月到 2023 年 4 月。所选多模态新闻语篇均被下载和处理,文本部分转存为纯文本文件,建立文本语料库,总容量为 41,642 字符。图像部分经编号处理后,建立图像语料库,总容量为 217 张。

### 3.3. 研究工具

本研究主要使用 AntConc 3.5.8 和 Billfish v2.25.0.3 两种研究工具。AntConc 3.5.8 用于文本语料库中元话语标记的检索;Billfish v2.25.0.3 用于对图像语料库中图像所属元话语类别的标注。

### 3.4. 研究步骤

1) 语料收集:筛选并下载符合要求的多模态新闻语篇,把收集到的多模态语篇处理为文本部分和图像部分。把文本语料处理成 TXT 格式,并建立文本语料库。把图像进行编号处理并建立图像语料库。

2) 文本元话语检索:根据 Hyland (2005)提供的元话语检索列表,利用 AntConc3.5.8 对语料库进行检索,手动检查每个条目的索引行,以确定检索条目是否在上下文中充当元话语,最后记录下文本元话语各个类别的原始频率。

3) 视觉元话语标注:根据 De Groot (2016)提出的视觉元话语模型,利用 Billfish v2.25.0.3 对语料库中的图像进行分类标注并记录下视觉元话语各个类别的原始频率。在正式对所有图像进行元话语类别标注之前,先由两位语言学硕士生对所有图像的 20%进行标注,并对标注的结果进行一项编码可靠性检验,Cohen's Kappa 系数为 0.81,说明元话语标注具有较强的一致性,两位学者就不一致的地方进行讨论,达到完全一致后,由作者对剩余的图像进行分类标注。

4) 数据分析:使用 SPSS 对获取到的原始数据进行统计分析,主要分析文本元话语和视觉元话语标记的使用上是否存在差异。

## 4. 结果与讨论

### 4.1. China Daily 多模态新闻语篇中元话语的使用特征

#### 4.1.1. 文本模态元话语的使用频率和占比

从元话语的一级分类来看,引导式元话语的使用频率(50.43%)略高于互动式元话语的使用频率(49.57%)。从二级分类来看,使用频率最高的元话语类别是过渡标记语(35.27%);其次是模糊语(14.01%)、增强语(12.69%)、自指语(11.87%)、框架标记语(10.78%)和介入标记语(8.64%);使用频率较低的是解释标记语(2.54%)、态度标记语(2.32%)、引证标记语(1.68%)和内指标记语(0.13%)。详细数据见表 2。

#### 4.1.2. 视觉模态元话语的使用频率和占比

从元话语的一级分类来看,引导式元话语的使用频率(61.40%)略高于互动式元话语的使用频率(38.06%)。从二级分类来看,使用频率最高的元话语类别是解释标记语(36.46%);其次是介入标记语(23.22%)、过渡标记语(18.42%)和增强语(10.94%);使用频率较低的是引证标记语(6.52%)、态度标记语(4.41%)和自指语(0%)。详细数据见表 2。

### 4.1.3. 文本与视觉元话语资源使用的相同之处

从元话语的一级分类来看, 文本与图像中使用引导式元话语的频率均高于使用互动式元话语的频率。从二级分类来看, 过渡标记语和增强语在文本与视觉模态中的使用频率都比较高。引证标记语和态度标记语在文本与视觉模态中的使用频率都比较低。这是因为, 新闻报道作为一种正式文体, 其语篇内容必须严谨连贯, 而引导式元话语正具备这种功能, 因而文本与图像中都使用了较多的引导式元话语, 尤其是过渡标记语。增强语能够加强作者对命题的确定性, 确保新闻的可信性, 因而增强语在新闻语篇中的使用频率较高。引证标记语的使用频率较低可能与新闻报道大多是对某一事物的客观叙述, 较少引用外来信息来证明报道内容的真实性有关。态度标记语在文本与视觉模态中的使用频率都比较低的原因可能是新闻报道的主要目的是尽可能准确客观地把新闻呈现给读者, 所以用于表明作者态度的词语会尽可能避免[11]。

### 4.1.4. 文本与视觉元话语资源使用的不同之处

从元话语的二级分类来看, 模糊语、自指语和框架标记语在文本模态中使用频率较高, 而在视觉模态中并未出现。解释标记语和介入标记语在视觉模态使用频率较高, 在文本模态使用频率较低。这是因为, 模糊语是对说话人所作的论述表示有所保留, 表现协商性, 能够体现作者客观公正的态度[12]; 自指语是作者在语篇中提到作者本身, 突出作者身份, 能够体现报刊的权威性; 框架标记语能够使新闻语篇逻辑连贯, 能够体现报刊严谨的态度。所以, 模糊语、自指语和框架标记语在文本语篇中使用频率较高。但模糊语、自指语和框架标记语在视觉模态并没有明确对应的图片, 因而在文本模态并未出现。此外, 视觉模态的图片能够为抽象文本提供可视觉解释, 并且在视觉上起到吸引读者注意力的作用[13], 所以解释标记语和介入标记语在视觉模态使用频率较高。

**Table 2.** The use of text and visual metadiscourse in multimodal media discourses

**表 2.** 多模态新闻语篇中文本与视觉元话语使用情况

元话语类别	文本模态		视觉模态	
	原始频率	占比%	原始频率	占比%
引导式元话语	1108	50.43	320	61.40
过渡标记语	775	35.27	96	18.42
框架标记语	237	10.78	0	0
内指标记语	3	0.13	0	0
引证标记语	37	1.68	34	6.52
解释标记语	56	2.54	190	36.46
互动式元话语	1089	49.57	201	38.06
模糊语	308	14.01	0	0
增强语	279	12.69	57	10.94
态度标记语	51	2.32	23	4.41
介入标记语	190	8.64	121	23.22
自指语	261	11.87	0	0

## 4.2. China Daily 多模态新闻语篇中元话语的修辞功能

亚里士多德在《修辞学》中系统地分析了劝说原理, 并将修辞定义为一种能在任何事件上找到可用的说服方式的能力, 从本质上来说, 修辞即劝说策略[14]。修辞效果主要源自三个方面: 理性(logos)、品



格(ethos)和情感(pathos)。元话语作为一种修辞劝说手段,能够帮助语篇实现劝说原理所说的三种诉诸模式,即人品诉诸、情感诉诸、理性诉诸。

#### 4.2.1. 元话语的理性诉诸功能

理性诉诸即运用理性进行劝说,涉及到语篇内在的逻辑性和言语表达技巧[15]。在多模态新闻语篇中,作者使用元话语合理安排篇章结构,从而增强语篇的逻辑性,通过理性说服读者。

通过对统计结果分析后发现,作者在文本模态中倾向于使用过渡标记语和框架标记语来实现理性诉诸。过渡标记语用于表达句与句之间的各种连接关系,如附加、因果、比较等,能够帮助读者理解观点之间的连接。在例(1)中作者通过使用连词“*In addition*”和“*and*”将零散的语句组织成相互关联的语句,使整个段落逻辑连贯,有益于读者对西藏人民在春节期间如何装饰房屋和服饰的理解。框架标记语是指表示语篇顺序、语篇话题的转变和语篇结构的词语。Text 11 介绍了手工纸伞的选材制作过程,通过对几十种纸张类型进行测验,最终才找到了符合要求的纸张。例(2)中“*finally*”标示了语篇内容的信息结构,引导读者更好地理解读者所传达的信息和主旨。

例(1) *In addition, people also decorate their clothes with intricate patterns, and their hair is styled in an intricate fashion. (Text 20: Culture Insider: How Tibetan New Year is celebrated)*

例(2) *After experimenting with dozens of paper types, Liu finally found the texture and thickness of sangpi paper, made by a craftsman in Anhui province, met all his requirements. (Text 11: Recovering a historical accessory)*

在视觉模态中,作者倾向于使用过渡标记语和解释标记语来实现理性诉诸。视觉模态的过渡标记语是表达文本中各部分或片段之间的语义关系,以便在新闻报道中确立一个中心主题。解释标记语使用图片对文本信息进行举例说明或补充说明。例如,Text 30: *Miao people celebrate New Year in Guizhou* 介绍了苗族的新年。文中指出苗族新年是一个庆祝丰收、纪念祖先和感谢自然的日子,于2018年,被列为国家级非物质文化遗产。每年10月31日,贵州省黔东南苗族侗族自治州丹寨万达村的苗族人都会举行了一场长桌宴会来庆祝。在多模态新闻语篇Text 30中有以下几张配图,图1、图2和图3。通过对图1、图2和图3的图像内容进行分析,我们发现这三张图片具有一定的语义联系,每张图片中都有苗族服饰和红色元素,苗族服饰表明活动的主体,红色元素突出活动主题,营造新年的热闹的氛围。此外,图1、图2和图3都是在庆祝苗族新年的长桌宴现场拍摄的,是对文本中提到的长桌宴的举例说明。图1、图2和图3作为视觉模态的过渡标记语和解释标记语,在新闻语篇中确立了一个庆祝苗族新年的主题,并对苗族新年的长桌宴进行了举例说明,使得语篇逻辑严密,增强了语篇的可信性和说服力。



Figure 1. Long table banquet of Miao nationality  
图1. 苗族的长桌宴



Figure 2. Long table banquet of Miao nationality  
图 2. 苗族的长桌宴



Figure 3. Long table banquet of Miao nationality  
图 3. 苗族的长桌宴

#### 4.2.2. 元话语的人品诉诸功能

人品诉诸涉及到作者本身的品格和可信性。语篇作者要想达到劝说的目的，除了“摆事实，讲道理”之外，还要具有值得读者尊重和信赖的品格[14]。在文本模态中，作者倾向于使用模糊语和自指语实现人品诉诸。在例(3)中作者使用“probably”表示学习和表演不同的角色可能对他有一些微妙的影响，使用“tends to”表示他在处理问题时往往会采取一种冷静和明智的方法，这两个词语都减弱了作者对其所说内容的肯定，用词谨慎有所保留，不排除有例外的情况。自指语是指语篇中明显地指涉作者自身，主要是通过运用第一人称代词及其变化形式。在例(4)中，代词“we”的使用，表现出一定程度的亲切感，以及与读者分享自己立场和观点的态度。作者通过对唐朝名画的观赏和回顾，对中国书画的未来满怀期待。“we”使读者参与到作者的话语中，与作者平等，一同回顾唐朝名画。因此，代词“we”的使用，拉近了与读者的距离，提高了作者在读者心目中的可信性，是一种有力的修辞策略。

例(3) In his opinion, learning and performing these roles has probably exerted a subtle influence on him, so that, despite having an extroverted personality, he tends to have a calm and sensible approach when dealing with problems. (Text 42: Next generation sets the stage for art genre's future)

例(4) Today, when we look back to the Tang Dynasty and cherish the cultural legacy it left in history, we also look forward to the future, creating new works full of vitality and imagination. (Text 44: Echoes of the Tang Dynasty: A masterpiece comes to life through dance)

在视觉模态中，作者倾向于使用证源标记语实现人品诉诸。引用一些附加图片，以证明新闻媒体的

专业性。Text 29: “A Date with Beautiful Sichuan” photo and quiz contests unveil winners 介绍了“美丽四川之约”摄影与智力大赛。中国日报对优秀摄影作品的内容进行了描述,并在作品最后标明了每幅作品的来源和作者。例如,图4是拍摄者张吉平在10月27日在四川甘孜藏族自治州丹巴县拍摄的,作者在文中明确标明该图片的出处“Photographer: Zhang Jiping, China”。作者在新闻语篇中使用其他机构或个人拍摄的图像为文本语篇提供支撑,突出了中国日报的严谨性和专业性,有助于塑造中国日报权威可靠的形象,进而获得读者的信任,增强劝说的效果。

#### 4.2.3. 元话语的情感诉诸功能

情感诉诸也就是通常所说的“动之以情”,是指通过调动读者的感情以产生说服效力。在多模态新闻语篇中,作者可以使用元话语调动听众情感,引起情感共鸣,增强劝说的效果。

在文本及视觉模态中,作者都使用了增强语和介入标记语来实现情感诉诸。在文本模态中,作者更倾向于使用增强语,而在视觉模态中,作者更倾向于使用介入标记语。增强语可以通过增强语气、强化语义、突出重点等手段增强作者对命题的确定程度。Text 15介绍了唐朝的美学和时尚,在舞蹈剧《丽人行》中,女士们穿着华丽的服装,享受着荣耀和财富,但事实上,故事发生在唐朝末,是政权即将崩溃的时期。作者使用“in fact”增强转折语气,将女士们华丽的穿着和她们所处的朝代的衰落形成对比,对读者产生强烈的感染力,从而引起读者的情感共鸣。介入标记语是作者明显地建立与读者的关系,通过吸引读者的注意力或者将他们视作语篇的参与者,直接地与读者交流,以影响他们的情感或态度。图5



Figure 4. Photographer: Zhang Jiping, China

图4. 摄影者: 张吉平, 中国



Figure 5. A non-inheritor explains the art of paper cutting

图5. 非遗传承人讲解剪纸技艺



是剪纸传承人刘静兰向年轻一代分享传授她的技艺。图片中三人围坐在桌子旁，拍摄者采用正面的取景视角，使得观看者仿佛坐在桌子对面听剪纸传承人分享技艺。图 5 作为视觉模态的介入标记语，构建了观看者与图像中人物之间的互动，拉近了二者间的心灵距离，实现了元话语的情感诉诸功能。

例(5) This dance drama is based on a poem by Du Fu that shows the ladies on a trip in spring. They are dressed in gorgeous costumes and enjoy glory and wealth. But in fact, the story takes place at the end of the Tang Dynasty, a period that the regime was about to collapse. (Text 15: Young costume designer shows beauty of Tang and Song dynasties)

## 5. 结论

本文通过对 China Daily 多模态新闻语篇中的文本及视觉元话语的研究发现：从元话语的一级分类来看，文本与图像中使用引导式元话语的频率均高于使用互动式元话语的频率。从二级分类来看，过渡标记语和增强语在文本与视觉模态中的使用频率都比较高。模糊语、自指语和框架标记语在文本模态中使用频率较高，而在视觉模态中并未出现。解释标记语和介入标记语在视觉模态使用频率较高，但在文本模态使用频率较低。在文本模态中，作者倾向于使用过渡标记语和框架标记语来实现理性诉诸；使用模糊语和自指语实现人品诉诸；增强语和介入标记语实现情感诉诸。在视觉模态中，作者倾向于使用过渡标记语和解释标记语来实现理性诉诸；使用证源标记语实现人品诉诸；使用增强语和介入标记语实现情感诉诸。文本元话语与视觉元话语的使用及实现的修辞功能的差异可能与模态本身的特点有关。

## 参考文献

- [1] Hyland, K. (2004) Disciplinary Interactions: Metadiscourse in L2 Postgraduate Writing. *Journal of Second Language Writing*, **13**, 133-151. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2004.02.001>
- [2] 孙莉. 中国硕士学术英语写作中元话语使用及其身份建构特征研究[J]. 西安外国语大学学报, 2020, 28(4): 28-33.
- [3] Hyland, K. (1998) Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *The Journal of Business Communication*, **35**, 224-244. <https://doi.org/10.1177/002194369803500203>
- [4] 黄莹. 元话语标记语的分布特征及聚类模式对比分析——以银行英文年报总裁信为例[J]. 外国语文, 2012(4): 84-90.
- [5] Le, E. (2004) Active Participation within Written Argumentation: Metadiscourse and Editorialist's Authority. *Journal of Pragmatics*, **36**, 687-714. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00032-8)
- [6] 黄勤, 龚梦南. 英语新闻报道与新闻评论中元话语使用之对比研究[J]. 当代外语研究, 2014(5): 16-20.
- [7] Hyland, K. (2005) *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. Continuum, London.
- [8] De Groot, E.B., Korzilius, H., Nickerson, C. and Gerritsen, M. (2006) A Corpus Analysis of Text Themes and Photographic Themes in Managerial Forewords of Dutch-English and British Annual General Reports. *IEEE Transactions on Professional Communication*, **49**, 217-235. <https://doi.org/10.1109/TPC.2006.880755>
- [9] Hyland, K. and Tse, P. (2004) Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, **25**, 156-177. <https://doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- [10] Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, Abingdon.
- [11] 陈曦. 基于体裁互文性的企业新闻简报与媒体新闻报道元话语研究[J]. 外语研究, 2021, 38(3): 19-26.
- [12] 李秀明. 汉语元话语标记语研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2011.
- [13] Al-Subhi, A.S. (2022) Metadiscourse in Online Advertising: Exploring Linguistic and Visual Metadiscourse in Social Media Advertisements. *Journal of Pragmatics*, **187**, 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.027>
- [14] 林美秀, 姜晖. 亚里士多德修辞劝说视角下 TED 演讲中的元话语研究[J]. 语言教育, 2021(3): 53-59.
- [15] 鞠玉梅. 英汉学术论文语篇中的元话语研究——从亚里士多德修辞学的角度[J]. 外语研究, 2013(3): 23-29.