

雄安新区城市形象多模态传播体系构建研究

张亚敏, 王航, 王子怡, 曹建军, 唐玉凤

河北金融学院, 河北 保定 071005

摘 要 : 作为城市核心竞争力的重要组成部分, 城市形象塑造对城市的发展至关重要, 它不仅有助于提升城市的经济活力, 还能有效整合和利用文化资源, 提升城市的综合竞争力和国际影响力。雄安新区应积极运用融媒体平台, 通过多模态协作, 深入挖掘自身价值, 利用短视频等传播手段塑造良好的城市形象, 从而推动雄安新区的持续发展。

关 键 词 : 雄安新区; 城市形象; 多模态传播

Research on the construction of multi-modal communication system of urban image in Xiongan New Area

Zhang Yamin, Wang Hang, Wang Ziyi, Cao Jianjun, Tang Yufeng

Hebei Finance University, Baoding, Hebei 071005

Abstract : As an important part of the core competitiveness of the city, the city image shaping is very important to the development of the city, it not only helps to enhance the economic vitality of the city, but also can effectively integrate and use cultural resources to enhance the comprehensive competitiveness and international influence of the city. Xiongan New Area should actively use the financial media platform, through multi-modal collaboration, in-depth exploration of its own value, the use of short video and other communication means to shape a good city image, so as to promote the sustainable development of Xiongan New Area.

Keywords : Xiongan New Area; city image; multimodal propagation

引言

城市形象是外界对于一个城市的主观印象, 也是一个城市核心竞争力的重要组成部分^[1], 一个好的城市形象, 不仅有助于提升城市的辨识度, 增强外界对于城市的认同感, 更有助于促进城市的良性发展, 保持城市的综合竞争力。^[2] 本文主要以城市形象构建和多模态相关理论为基础, 以政务微信平台“雄安发布”分发的有关雄安新区的宣传视频为研究对象, 从多模态角度探讨雄安新区对外传播分析框架, 更好地向世界展现一个真实、立体的雄安新区, 助力雄安新区的长足发展。

一、雄安新区城市形象构建与传播分析框架

在社会符号学研究的基础上, 韩礼德提出系统功能语言学理论来反映语言在实际使用中的特征^[3]。随着多模态话语分析逐渐成为语篇分析领域的热点, 克雷斯和范·李文将文本中的其他符号模式, 如图像、声音、手势及颜色等视为构建意义的社会符号系统^[4]。张德禄进一步提出了多模态话语分析综合理论框架^[5]。在短视频中, 不同模态之间通过相互配合获得最佳交际效果。因此, 多模态话语分析理论框架可以用来分析短视频中语言和图像模态如何相互作用, 全面、立体、多元化地展示出新时代下的雄安面貌。

二、雄安新区城市形象多模态意义构建与传播

(一) 文化层面

在多模态话语分析中, 文化层面位于最上层, 任何交际中的意义构建都是在特定的文化背景中实现的^[6], 雄安新区短视频也体现出雄安建设与发展背后所蕴含的文化。短视频用镜头和文字非常直观地展现了未来世界城市的发展样板, 其所构建的“文化”形象可以从“绿色”“人文”和“民生”三个方面进行解读。

生态环境是影响城市形象构建的重要因素^[7], 在成立之初, 雄安新区就坚持以节水、生态和紧凑为发展理念。雄安新区大力推进生态修复工程, 以植树造林作为提升环境质量的起点, 通过

基金项目: 本论文为2024年河北金融学院大学生创新创业训练计划项目“媒介形象视域下雄安新区多模态外宣体系构建研究”研究成果, 项目编号: 202411420042

作者简介: 张亚敏(1987-), 女, 河北石家庄人, 讲师, 硕士, 主要研究方向为多模态话语分析与跨文化交际。

恢复湿地等措施提升新区生物多样性和生态系统的稳定性,启动污水处理和改善工程,对交通、能源和水资源方面实现精细化管理。语言与图像模态在宣传片中共同作用,从地理环境、自然资源和可持续发展方面构建了一个蓝绿交织、清新明亮和水城共融的生态城市形象。

不同的城市,具有不同的文化气质,但文化精神的传承是可持续的^[8]。短视频向观众展示的不仅是白洋淀的自然美景,还有其悠久的历史传统和丰富的文化底蕴。其中介绍了雄安新区独特的水乡文化,集色、香、味、形于一体的雄安特色美食、雄州古乐、梅花调、木板大鼓、弦子鼓与苇编画等民间艺术展现出历史文化的延续与蓬勃生机。此外,短视频还深耕中国传统文化与河北燕赵文化,追溯了雄安的历史踪迹,记录了冀中地区的抗日战争和可歌可泣的英雄事迹,用自身的底蕴与积淀展现雄安的价值,彰显中国的文化自信。

“家园”在中国文化中占据独特的地位,是中华民族情感、责任和文化遗产的核心^[9]。雄安新区在设计中坚持以人民为中心,打造宜居宜业、可持续发展的现代化新城。短视频展现了初具雏形的美丽乡村和特色小镇,基础设施、公共服务、交通网络等建设有序开展,既突出了“智慧”标准,又凸显了“人文”准则,展示了中国人民对于高质量发展的现代化家园的认同。

（二）语境层面

政务微信平台“雄安发布”中分发的短视频致力于宣传中央和政府关于雄安新区建设规划的政策,解读雄安新区的新政新举,回应社会的关注,做好雄安新区与社会沟通的桥梁^[10]。它的受众主要包括关注新区建设动态的普通民众、对新区有投资或合作意向的企业,以及对新区发展感兴趣的媒体。它的目的是更好地实现政民互动,展示雄安新区的发展成就和未来规划,提升新区的知名度和影响力。

从内容来看,政务微信平台“雄安发布”中分发的短视频主要包含四个主题:建设进程、政务活动、人文信息,以及民生服务。各个主题在分配上较为合理,没有过于偏向某一方面信息的情况。短视频中的画面贴近生活,语言质朴感人,让观众充分感受到雄安建设遍布老百姓生活的细微之处,更能引起观众的共鸣和认同。此外,短视频中所呈现的雄安新区城市形象符号,如不断完善的基础设施和市政工程、舒适便捷的智能服务、优美环保的居住条件和优良高效的政府治理体系也呈现给观众“未来之城”该有的样子,不仅有利于提升雄安新区的国际地位和国际影响力,也为人类的未来发展贡献中国智慧和方案。

（三）内容层面

本文选取政务微信平台“雄安发布”中的短视频,分析其语言模态如何构建并传播雄安新区的城市形象。

1. 概念意义

概念意义可以被分为六个不同的过程,分别是物质过程、心理过程、关系过程、言语过程、行为过程和存在过程。政务微信平台“雄安发布”中分发的短视频较多地使用了物质过程、关系过程和心理过程来实现概念功能,体现了雄安新区城市形象的方方面面。

物质过程

a. 雄安新区肩负着建设新时代生态文明典范之城的历史使命。

b. 雄安新区已经搭起以“一中心四平台”为核心的智慧城市基础框架。

物质过程强调“做”事的过程,对于雄安新区建设来说,这类过程揭示了雄安新区发生了什么,正在发生什么或将要发生什么。例 a 从雄安新区的功能定位方面说明了它的重要性;例 b 表明雄安新区在智能基础设施建设方面所发生的巨大变化,这座现代化城市正在拔节生长、蓬勃发展。

关系过程

c. 雄安新区是新时代高质量发展的新型城市样板。

d. 雄安商务服务中心项目是雄安新区首个标志性城市建筑群。

关系过程是“存在”的过程,涉及两个参与者之间的关系。例 c 和例 d 使用关系过程不仅介绍了雄安新区的具体项目及其建设情况,同时也展示了雄安新区在推动高质量发展方面成为全国的一个样板。

心理过程

e. 现在我们每天住在宽敞明亮的房子里,要啥有啥,跟原来的生活相比,日子更美了!

心理过程涉及人的心理变化。政务微信平台“雄安发布”分发的短视频中体现的心理过程大多用于表现新区居民在生活方式、精神和态度方面的变化。例 e 展示了新区居民的生活非常惬意。随着雄安新区的体制不断完善和机构不断健全,各种各样的惠民政策成为了百姓安居乐业的重要保障。

2. 人际意义

人际意义涉及说话者和观众之间建立的各种关系,主要由语气和情态系统实现。政务微信平台“雄安发布”中分发的短视频通过选择合适的语气和情态系统,拉近了与观众的亲密联系,有效地向观众传达了雄安新区规划和建设的相关信息。

语气

语气在说话者和观众之间的互动中起着重要的作用,在政务微信平台“雄安发布”分发的短视频中,陈述句的使用比例最高,上文引用的例 a 至例 e 都采用了陈述句。例 a 和例 c 介绍了雄安新区的功能定位和发展理念,即建设绿色生态宜居新城区,调整优化京津冀城市布局 and 空间结构。例 b 告诉观众雄安新区与之前相比发生了巨大的变化,城市以创新精神展现出新的面貌。例 d 阐述了雄安新区为民众提供的服务,短视频的制作者意在通过这些服务展示新区坚持以人民为中心,努力打造高效的智慧服务和管理体系。例 e 体现了民众对于雄安新区建设现状的满意度,表明雄安新区建设正一步步按照规划有序推进,让观众更加期待看到一个具有鲜明的新时代中国特色风貌的雄安新区。

与陈述句不同,祈使句的语气更加强烈,可以对观众产生更大的吸引力,能够更有力、更直接地表达对观众的需求感。

f. 加入我们,一起拥抱未来。

例 f 中包含了两个祈使句结构,制作者在短视频的结尾使用

这句话，直接表达了雄安新区民众以开放的心态向世界发出邀请，观众也能够通过这种表达深刻地感受到雄安新区热情好客的态度。

情态

情态系统表达说话人对所说话语的可能性和必要性的判断，政务微信平台“雄安发布”分发的短视频主要使用情态化结构向观众提供关于雄安新区的信息。

g. 雄安新区还可以加强产业链上下游交流平台建设，帮助企业更快更好实现科技成果转化。

例 g 中，“可以”属于低值情态词，表明讲话者在礼貌客观地表达对雄安新区建设的建议，也为观众留下了思考和判断的空间。

3. 语篇意义

语篇意义表明话语的组织方式，主要由主位结构和信息结构来实现。句子的主位结构包括主位和述位两个组成部分，其中，主位是说话者正在谈论的内容，是句子的出发点和已知信息；述位即为句子的剩余部分和新信息。

上文除例 f 之外的句子，其主位分别为“雄安新区”“雄安商务服务中心项目”和“我们”，这些不同的主位将雄安新区这一抽象概念分解为若干个具体的方面，再通过述位部分的新信息为观众展现一个清晰而具体的雄安新区形象，即一座集绿色、智慧、创新和人文特色于一体的全新现代化城市。

（四）表达层面

表达层面可以分为语言和非语言两个方面。政务微信平台“雄安发布”短视频中的语言表达，有纪录片的旁白和同期解说，也有主持人的介绍和雄安民众讲述自身的经历，向观众展示了一个真实客观的雄安新区。除语言表达外，短视频中的非语言

表达形式主要有音乐、讲话者的音调、面部表情和手势动作等。在介绍雄安新区的建设成就时，讲话者都是气势饱满、音调起伏变化较多，表现出对雄安新区变化的兴奋和自豪。此外，视频色调明快，其中的参与者也是笑容满面，让观众有一种身临其境的感觉。

通过短视频中语言模态和视觉模态的分析可以看出，这两种模态虽然都能独立传达意义，但两者之间又形成了一种互补关系，一旦缺少某个模态，短视频的整体意义就无法完整表达。如从描述一项体育赛事的几个连续镜头中，观众可以看到民众穿着统一的运动服装，但无法判断这是一个什么样的活动，文字解说词“2024雄安新区马拉松”向观众解释了这个活动，推动了短视频情节的发展。此外，作为一种动态的多模态语篇，短视频中的听觉模态也是表征意义的要素，短视频中主要有三种声音：短视频中参与者的对话声、背景音乐和自然声音。其中，背景音乐贯穿整个短视频，随着短视频内容的变化，音乐也不同。语言模态、视觉模态和声音模态的综合运用使每一个镜头表达的情感变得连贯，观众不会因为镜头的切换而感到不适应。

三、结语

本文以其中宣传雄安新区形象的短视频为研究语料，解读了雄安新区的城市形象及其多模态意义是如何构建与传播的。研究发现，短视频中的语言模态和视觉模态相互协调、互为补充，共同构建了一个未来之城、智慧之城、绿色之城和人文之城。雄安新区可以充分利用融媒体的优势，综合运用文字、图像、声音等模态呈现手段，让雄安新区的形象在全球有效传播。

参考文献

[1] 陈静. 城市形象建构和传播研究 [J]. 中国广播电视学刊, 2021 (05): 127-129.
[2] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略 [J]. 清华大学学报 (哲学社会科学版), 2013 (2): 143-154.
[3] 韩礼德. 功能语法导论 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社. 1994.
[4] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略 [J]. 现代传播, 2010 (8): 19-23.
[5] 黄骏. 以城为媒: 社交媒体时代的城市形象 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2023: 78-80.
[6] 克雷斯, 范·李文. 阅读图像: 视觉设计的语法 [M]. 新加坡: 亚太图书出版社. 2006.
[7] 徐苏宁. 城市形象塑造的美学与非美学问题 [J]. 城市规划, 2003 (4): 24-25.
[8] 袁周敏. 南京城市形象的话语建构 [J]. 外国语言文学, 2018 (01): 53-67.
[9] 张德禄. 多模态话语分析综合框架理论探索 [J]. 中国外语, 2009 (6): 24-30.
[10] 张洪波. 媒介意象: 全媒体视域下城市形象建构与传播策略 [J]. 现代传播, 2019 (7): 142-144.
[11] 张鸿雁. 论城市形象建设与城市品牌战略创新——南京城市综合竞争力的品牌战略研究 [J]. 南京社会科学, 2002 (S1): 328-339.
[12] 张学荣, 元名杰. 城市形象研究: 路径、理论及其动向 [M]. 北京: 清华大学出版社, 1996: 25-43.