

# 数字多模态视域下城市形象建构要素分析

林依洁

(东莞城市学院 广东东莞 523419)

【摘要】本文章探讨了数字多模态视域下，城市形象建构的要素。强调在数字化时代，城市宣传不再使用单一方法，而是结合科技，通过视觉，听觉或语言等呈现城市的形象，增加感官的认知。通过探讨视觉元素（城市地标或文化符号），听觉元素（背景音乐和环境音效）和语言表达的叙事和城市口号，塑造且多元化呈现城市独特的魅力与风格，吸引观看者增加对城市的理解。适当地运用数字工具可以拉近观众与城市之间的距离，提升城市形象。有效整合多模态要素能更好地适应社会需求，增加民众的认同感，以及吸引外市观众对城市的认知，而提升城市形象及名声。

【关键词】多模态；城市形象；视觉语法；城市魅力；文化符号

## 引言

在数字化时代，城市形象的建构与推广日趋多样化，不再局限于传统的印刷媒体或户外广告；更多的是与数字化工具结合，拍摄具有温度且共情的城市宣传片。城市形象不仅承载着城市的特色以及对外的吸引力，也代表着市民的生活质量和对城市的认同感。通过数字多模态的传播，视觉，听觉以及语言的要素的结合，城市的形象建构能变得更加丰富以及立体。本文章主要探讨多模态视域下城市形象的建构要素并给予应用的建议。

## 一、多模态与视觉语法

多模态的概念最初是在 90 年代提出的，并将语言的使用定义为社会符号学，因为语言通常用于展示人类的思想。然而，学者们指出，除了语言之外，各种话语中还可以运用不同类型的非语言符号学来表达作者的思想，如图形、颜色、字体、音乐的节奏、舞蹈的动作、手势、面部表情或姿势等，这些符号学可以与语言共同作用，形成完整的话语（Ledin and Machin, 2018; Kress and Van Leeuwen, 2002; Van Leeuwen, 2005）。在某种程度上，目前现有的通过人的感官展示人与外界互动的言语不是单一的，而是多样的。Kress 和 Van Leeuwen（1996, 2001）的研究成果对多模态分析产生了很大的影响，该研究表明作者的概念可以通过视觉表达，即动词可以通过动作来展示。不仅 Kress 和 Van Leeuwen, Halliday（1978, 1985）提出的概念对多模态分析也有很大的影响，多模态分析将语言视为一个包含各种选

择和替代的系统。换句话说，作者可以通过使用不同的成分来创造不同的语境，这些成分不仅可以是书面语言，也可以是上面提到的其他多模态元素（Halliday & Hasan 1989）。Ledin 和 Machin（2007）对设计中的多模态分析给出了明确的解释，通过将设计分解为组件（例如，颜色，字体或图片），研究人员将更容易分析他们倾向于强调什么，以及他们如何通过话语中的视觉设计来共同展示作者的意图。

## 二、多模态与城市形象

除了视觉传达的研究，学者也通过研究语言的表达探讨口号或叙事方式带给城市形象的宣传效果（Zenker & Beckmann, 2013）。近几年因数字技术的快速发展以及社交媒体的普及速度，很多城市选择结合数字工具以及社交平台宣传城市的形象，并且开始研究是否数字化发展对宣传城市形象带来正面的影响以及观众的参与感等方面进行相关讨论（Burgess et al., 2018）。通过不同要素的研究结果显示，城市形象的成功建构不能使用单一的传播方式，而是需要通过多模态的综合应用，将城市的形象立体视觉化且在短短几分钟的视频中有逻辑地呈现，成功地建立观众对该城市的情感。目前国内针对多模态视域下，研究城市形象建构要素的相关发表属于初期阶段，透过大数据库的相关研究成果的搜索，已发表的论文共有 300 余篇，主要研究城市宣传片中国际化城市形象语言景观建构以及城市宣传片的翻译对比研究为主。黄书君（2017）分析城市形象宣传片中的解说词翻译，得出翻译词的质量能显著提升城市的对外形象，传

递文化内涵。国内学者将多模态广告语篇的互动意义与城市品牌形象的传播相结合,进行城市宣传片中城市形象的建构。高攀(2019)以深圳市的宣传片为例,从视觉语法的角度切入,总结拍摄者透过拍摄角度的切换,展示深圳与粤港澳大湾区的“一小时生活圈”以及企业科技大楼的特写,能传递深圳为一个先进科技聚集的城市。黄璐,陈丽芳(2023)针对东莞的抗疫宣传片以视觉语法理论,总结出东莞政府在抗疫期间保障市民的生活以及市民团结响应政府抗疫政策,以展示人文东莞的城市形象。

### 三、多模态建构要素

建构城市的形象需融合三个元素:视觉元素,听觉元素以及语言元素。以下为三个建构要素的分析:

视觉元素为最直接展示城市形象的首要方式,其中包括图像质量,视觉叙事,色彩运用和标识与品牌。在城市宣传片中,透过呈现城市地标可以将城市文化的独特性以及文化内涵以最直观的方式传递给观众。透过镜头的切换,结合静态画面,可以增强视觉效果,快速地认识城市地标。此外,镜头的运用也能将城市以不同方法呈现。首先,广角拍摄可以呈现城市的全景的重要地标以及周边自然景观营造开阔的视觉感,再透过特写的镜头可以聚焦城市中的细节,呈现独特的魅力以及人文气息。第二,动态拍摄手法,利用跟拍镜头,为观看者营造身临其境的感觉,感受城市活力与节奏。除静态以及动态拍摄手法之外,也可以采用延迟拍摄,将城市的日夜变化,动态强调城市的特征,亦可以通过快慢镜头的结合,突出城市中的重要场景或人文活动。视觉元素固然能增强观众对城市的第一观感之外,通过视觉叙事的技巧也非常重要,因为通过镜头的切换以及叙事结构创造的故事线,可以充分展示城市的多样性和丰富性之外,从而提升观众的沉浸感之余而不失逻辑以及杂乱无章的呈现城市全貌以及城市韵味。此外,在视觉元素中,形象片中的色调亦能传达城市的对观众的友好以及城市现代感程度。从艺术视角分析,色彩可以传达情感以及营造氛围。不同色彩能代表着不同的城市温度,例如:明亮的色彩营造的氛围是活力以及现代感,反之,柔和的色调是可以传递温暖和历史感。这些色调的调整通常在视频的后期制作中会根据制作者想呈现

的风格,再调整色彩的饱和度或提升对比度来营造不同氛围。除了调整色彩,也可以将视频中的自然光搭配人工光源,增加层次感和表达特殊情感,营造不同的视觉氛围。在城市形象片里加上著名城市地标,口号以及视觉符号,可以增加城市的辨识度,让观众在观看后能记住并联想到城市的特质,达到宣传城市的目的。

第二个建构要素为听觉元素。虽然视觉元素为城市宣传片中最重要的元素,但没有声音的结合,宣传片像是失去了灵魂。听觉因素可以增强视觉内容的效果,还能加深观众对形象的感知以及共情感。听觉元素可以归为四大类:背景音乐,环境音效,旁白配音以及特殊音效设计。背景音乐最能直接引起观众的感知和共情感,将观众带入不同背景音乐营造的氛围中,透过音乐感知结合视觉感受独特的城市氛围。快,慢,柔和或强重音都能代表着不同的城市形象。快且强重音的背景音乐代表的是高强度和步调快的生活。柔和以及慢的背景音乐,代表的是宁静以及宜居城市形象。欢快的音乐更可以传达有活力以及繁荣的城市形象。通过节奏,观众的感知可以结合画面而增加对城市的认同感。除了背景音乐可以引起共鸣,拍摄时的环境音效,能增加视频的真实感,将观众带入影片中,仿佛亲临城市般的感受城市每个特色的角落。通过自然,如鸟鸣,和城市喧嚣声更能为城市宣传片增加真实感。环境音效与背景音乐的结合,将城市的风采透过立体及有层次的方式呈现。城市宣传片中包括的音效除了音乐或环境音效之外,还包括了旁白。旁白在视频中作为解释的一个角色,将动态或静态图像通过旁白进行解说。但人声的表达会有情绪以及情感的特质。与背景音乐相似,人声的特质和语速能直接让观众感受到情绪。温柔和富有情感的声线,能传递友好以及包容的形象。简洁且肯定的声线,能传递自信和力量的形象。因此在录制旁白时,应将人声的特质纳入考虑,能恰当地通过旁白成功地呈现城市的形象。除上述三个声音要素,在宣传片中,音效的设计也能呈现城市形象,其作用与环境音效相似,作为辅助的角色,结合背景音乐,凸显视频画面的细节和层次感。音效设计通常用于凸显城市的某一特色,想让观众能直观的感受城市文化活力和社会发展。例如,音乐节的欢呼声,新年活动的烟火表演等,

都能通过音效的设计强调城市的文化氛围。良好且恰当的听觉元素设计,能透过感官体验带给观众感受城市的魅力也能提升观众对城市特色的记忆,引起共鸣以及形象的吸引力。

除了拍摄和声音的传达,在宣传片中通过传统文字的表达也相当重要,因为语言承载信息结合字体以及颜色的调和,传达城市温度以及文化。城市宣传片中的语言要素可以为城市口号,城市描述或者是人物对话内容等,搭配着背景音乐以及镜头的运用,突出城市的人文特点,引起观看者对城市的好感以及好奇心。城市标语通常在片头以及片尾以动画方式突出,简短的标语能快速引起共鸣。以东莞市的标语为例,宣传片中经常使用制造之城,宜居之城代表东莞市的特色以及定位,让观看者迅速联想东莞是以制造闻名,城市的居住环境亦非常理想,建立观看者对城市的初步印象。接着,在观看宣传片的过程中,旁白的叙事能充分表达城市的故事,通过富有情感的表达(温暖且亲切的语调传达舒适以及亲近;低沉且坚定的语调代表城市的力量与自信),将城市的自然以及人文地理或未来愿景完整地呈现在宣传片中,观看者除了能直观的感受外在形象,还能感受内在价值,进而吸引观看者的认同感。此外,在编辑语言要素时,也要考虑语言在不同文化中的适应性。呼应国家逐渐开放旅游免签政策,为宣传不同城市的主要文化吸引游客前来观光,提供不同语言的宣传片,将城市的人文通过外语呈现,能有效传递信息和增强城市的国际形象。除吸引外国游客之外,更能提升居民的自豪感和认同感。结合声音的以及动态画面,恰当的语言风格,多语言的传递文化以及旁白声线的情感,宣传片能成功塑造以及传播良好且富有人文情感的城市形象,更能引起观众的共鸣。

#### 四、结论

成功的宣传片能有效地建立城市的对外形象,利用视觉要素直观地将城市的环境以及显著地标通过拍摄的动态镜头以及图像更立体的展示在宣传片中,吸引观众的注意力以及增加他们视觉上的感知体验。另外,结合听觉要素,增加动态影片的情感,让观看者通过背景音乐或城市喧嚣的声音,让观众感受城市的活力。通过语言的要素,将城市标语融合在宣传片中,观看者能结合影片内容感受到城市的核心

价值以及有温度的人文故事,引起共鸣,增加认同感以及归属感。有效的城市形象建构不能依赖单一元素的运用,结合上述三个元素,随着数字科技化的发展,通过多模态的传播方式,是城市的形象立体以及丰富的方式,与观看者建立桥梁,进行有效的情感沟通。也是城市通过宣传片能向海内外观看者在短时间内快速体验城市的独有的自然环境和人文特色,以吸引更多的游客或人才,提升城市的经济以及竞争力。

#### 参考文献:

[1]Halliday, M. A. K and Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*, Oxford: Oxford University Press.

[2]Kasni, N. W., & Budiarta, I. W. (2021). The multimodal forms of tourism promotional discourse in the age COVID-19. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 7 (6), 422-440

[3]Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.

[4]Ledin, P., & Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Publishing.

[5]高攀. 2018 年深圳城市宣传片的视觉语法解读——以“开放之窗”与“创新之城”篇章为例[J]. 百科论坛电子杂志, 2019 (015), 792-793.

[6]黄书君. 多模态视角下城市形象宣传片的解说词翻译——以 G20 峰会杭州宣传片为例[J]. 宁波教育学院学报, 2017 19 (5), 5.

作者简介: 林依洁(1984-), 女, 汉族, 中国台湾籍人, 美国圣地亚哥大学教育硕士研究生, 讲师, 研究方向为高校英语教学研究, 应用语言学以及跨文化研究

基金项目: 2023 年度东莞城市学院青年教师发展基金项目“数字多模态视域下东莞城市对外形象建构研究”(编号: 2023QJY028R)