

# 多模态话语分析视角下的城市形象建构

## ——以哈尔滨市申办2025年第九届亚冬会宣传片为例

张珂昕

黑龙江大学外国语言文学学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2025年2月19日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年4月27日

### 摘要

本文以Kress和van Leeuwen的视觉语法理论为分析框架, 以哈尔滨市申办2025年第九届亚洲冬季运动会(亚冬会)宣传片为研究对象, 探讨城市形象的建构策略与传播效果。通过对宣传片中语言、图像、声音、色彩等多种模态符号的系统分析, 揭示哈尔滨市如何通过多模态资源的协同作用, 塑造兼具冰雪特色、文化底蕴与现代活力的城市形象。研究发现, 宣传片通过突出冰雪运动元素、展现城市历史文化和现代化发展成就, 构建了“冰雪之都”、“文化名城”与“活力都市”的多重形象定位。同时, 多模态话语的有机结合不仅增强了宣传片的视觉冲击力和情感感染力, 也有效提升了城市品牌的国际传播效果。本文旨在为体育城市形象的多模态建构提供理论参考, 并为未来城市宣传片的制作与传播实践提供借鉴。

### 关键词

视觉语法, 哈尔滨申办亚冬会宣传片, 多模态

# Urban Image Construction under the Perspective of Multimodal Discourse Analysis

## —A Case Study of Harbin's Promotional Video for the 9th Asian Winter Games in 2025

Kexin Zhang

School of Foreign Languages and Literature, Heilongjiang University, Harbin Heilongjiang

Received: Feb. 19<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper takes the visual grammar theory of Kress and van Leeuwen as the analytical framework and takes Harbin's promotional video for the 9th Asian Winter Games in 2025 as the object of study to explore the construction strategies and communication effects of urban images. Through the systematic analysis of language, images, sounds, colors and other modal symbols in the promotional video, the study reveals how Harbin shapes an urban image with ice and snow characteristics, cultural heritage and modern vitality through the synergistic effect of multimodal resources. It is found that Harbin constructs multiple images, including "Ice and Snow Capital", "Cultural City" and "Vital Urban Center" by highlighting ice and snow sports and showcasing its historical culture and modern development. At the same time, the organic combination of multimodal discourse not only enhances the visual impact and emotional impact of the promotional video, but also effectively improves the international communication effect of the urban brand. This paper aims to provide a theoretical reference for the multimodal construction of sports city images and practical guidance for the production and dissemination of urban promotional videos in the future.

## Keywords

Visual Grammar, Harbin's Asian Winter Games Promotional Video, Multimodal

Copyright © 2025 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

在全球化与信息传播日益多元化的今天，城市形象的建构与传播已成为城市提升国际影响力、吸引资源与人才的重要手段。城市形象不仅是一个地方的外在标识，更是其文化、经济、社会等多方面特质的综合体现。多模态话语分析作为一种新兴的研究方法，为城市形象建构提供了全新的视角。它强调通过语言、图像、声音、色彩等多种符号资源的协同作用，实现信息的高效传递与意义的深度构建。哈尔滨作为中国东北的重要城市，以其独特的冰雪文化、历史底蕴和现代化发展备受关注。2025年第九届亚洲冬季运动会的申办，为哈尔滨提供了一个向世界展示自身魅力的绝佳契机。其宣传片《同心同梦·哈尔滨》的发布，正是哈尔滨借助多模态话语构建城市形象的重要实践。通过分析该宣传片，我们可以深入了解多模态话语的协同作用，进而揭示哈尔滨在国际舞台上如何塑造和传播自身的独特形象。本研究旨在以 Kress 和 van Leeuwen 的视觉语法理论为基础，剖析哈尔滨申办 2025 年亚冬会宣传片的模态特征及其意义建构机制，探讨城市形象建构的多模态策略，为其他城市在国际文化传播中提供有益的借鉴。值得关注的是，当前城市宣传片多模态研究多聚焦静态文本分析，对动态视频中多模态协同机制的探讨仍存空白。本研究通过解析《同心同梦·哈尔滨》宣传片的动态多模态互动，试图弥补这一研究缺口。

## 2. 城市形象建构研究现状

话语表现形式丰富多样，不再局限于单一语言符号，融合文字、图像、声音、动作等符号为一体的多模态话语已成为当今社会文化系统的典型特征，话语分析也由传统的语言单一模态研究转向多模态研究，学者们开始关注静态话语与动态话语的相辅相成，研究语言符号与非语言符号的互动对意义产生的

影响[1]。城市是某个地域历史信息及精神力量的表达者，它将当地的物质创造和文化内涵凝聚到一起。城市形象宣传片是在多媒体的社会活动和多模态的文化系统下应运而生的产物，宣传片融合了有声话语、图片、文字等多种媒介，由多种符号文本综合而成，把城市的历史文化、风土人情等特质通过影像表达出来，实现城市形象的符号性表现，是典型的动态多模态话语的研究语料，并且在多媒体高速发展的背景下，大型体育赛事成为城市形象传播的重要途径。城市形象建构研究起源于20世纪中后期，随着全球化进程的加速和城市竞争的加剧，城市形象逐渐成为城市发展的重要战略资源。国内外学者从不同角度对城市形象建构进行了深入探讨，形成了丰富的研究成果。国外学者较早关注城市形象建构问题，主要从城市品牌理论、城市营销理论、城市文化理论等视角展开研究[2]。例如，Kavaratzis提出城市品牌化模型，强调城市形象建构是一个动态过程，需要政府、企业、市民等多方参与[3]。Anholt提出城市品牌六边形模型，从城市吸引力、活力、潜力等六个维度评估城市形象[4]。国内学者对城市形象建构的研究起步较晚，但发展迅速。近年来，国内学者结合中国国情，从城市形象定位、城市形象传播、城市形象评价等方面进行了大量研究。例如，张鸿雁提出城市形象建构的“三元互动”模型，强调政府、企业、市民三方协同作用[5]。李蕾蕾从城市文化视角探讨城市形象建构，强调城市文化是城市形象的核心要素。本文通过分析多模态话语如何构建城市文化认同，探讨城市形象宣传片如何通过多模态符号资源的选择和组合，唤起观众的情感共鸣，增强对城市文化的认同感[6]。

### 3. 视觉语法理论框架

Kress和van Leeuwen的视觉语法理论是多模态话语分析的重要理论框架之一，它将图像视为一种社会符号，并试图建立一套类似于语言语法的视觉语法体系，用以分析图像的意义建构[7]。Kress和van Leeuwen的视觉语法理论包含三大核心维度(见图1)：一是再现意义，分析图像如何再现现实世界，包括参与者、过程、环境等要素。其中包括叙事再现，分析图像中是否存在动作、事件或变化，以及参与者之间的关系；概念再现，分析图像中是否存在分类、分析或象征意义[7]。二是互动意义，分析图像与观看者之间的互动关系，包括接触、社会距离、态度等要素[8]。三是构图意义，分析图像中各种元素的空间布局如何构建意义，包括信息值、显著性、取景等要素[9]。数字时代，多模态符号资源的协同运用已成为城市形象宣传的重要策略。鉴于本文以哈尔滨市申办2025年第九届亚冬会宣传片为研究对象，而宣传片作为典型的动态多模态文本，融合了图像、声音、文字等多种符号资源，因此本文以多模态话语分析理论为框架，结合视觉语法理论，深入解析该宣传片如何通过多模态符号资源的协同作用构建哈尔滨市的体育城市形象，并探讨其如何实现城市形象的有效传播与意义建构[10]。

### 4. 哈尔滨市申办2025年第九届亚冬会宣传片的多元模态话语分析

本研究以哈尔滨市申办2025年第九届亚冬会宣传片为研究语料，从官方网站及社交媒体平台获取宣传片的完整视频及相关图文资料[4]。基于多元模态话语分析理论，结合视觉语法理论，从再现意义、互动意义和构图意义三个维度对宣传片进行深入分析，探讨其如何通过多元模态符号资源的协同作用构建哈尔滨市的体育城市形象。具体而言，研究将重点关注宣传片中图像、声音、文字、色彩等多种模态的选择与组合，分析其如何有效传递哈尔滨市的冰雪文化、城市活力及体育精神，并评估宣传片在实现社会交际和城市形象传播方面的效果。最后，总结宣传片在多元模态话语运用方面的特点与不足，并提出优化建议，以期未来城市形象宣传片的制作提供参考。

#### (一) 再现意义

根据视觉语法理论，视觉符号具有的三个功能意义，即再现意义、互动意义和构图意义。再现意义所反映的是画面中呈现的各种元素之间的关系，以及观者从图像中所获得的感受。再现意义主要分为叙

事再现和概念再现。叙事再现包含动作过程、反应过程、心理和言语过程。概念再现不存在矢量，它呈现图像参与者更普遍、更稳定、更永恒的本质。概念再现通常涉及分类过程、分析过程和象征过程。

### 1) 叙事再现

从哈尔滨市申办 2025 年第九届亚冬会宣传片截取的 225 张图片中，以叙事再现方式呈现的图片占比约为 35%。对叙事再现图片进行梳理分类发现，动作过程占比明显高于反应过程。因图片中未发现言语泡和思维泡，因而没有语言及心理过程。见图 1，属于叙事过程。图 1 中通过人物参与者的动作呈现黑龙江地区在冬奥会历史上的卓越贡献。两位男士身处颁奖典礼的场景中，这是叙事再现中的一个典型场景设置，旨在讲述一个与奖项和荣誉相关的故事。其中一位男士手持奖杯，处于画面的中心位置，他的动作和表情都透露出胜利者的喜悦和自豪。另一位男士则站在旁边微笑，可能代表着支持、祝贺。“冬奥 30 载”字样则提供了时间背景，强调了这张图片与冬奥会历史的联系，以及哈尔滨申办亚冬会的背景和动机。



Figure 1. Narrative representation  
图 1. 叙事再现

### 2) 概念再现

从哈尔滨市申办 2025 年第九届亚冬会宣传片截取的 225 张图片中，以概念再现方式呈现的图片占比约为 65%。概念再现图片占比明显高于叙事再现。见图 2，属于概念再现的分类过程。下方配文字幕及配音是“是联合国授予的音乐之城”，其中短句与其对应的图像一起出现，在介绍哈尔滨的音乐时，出现的图像是联合国的徽章以及背景图像的哈尔滨大剧院。图片中的核心元素是“Music City-Harbin, China”这一标志，它明确指出了哈尔滨作为音乐之城的身份，强调了哈尔滨在全球音乐文化中的地位。背景中的城市景观，包括建筑、河流和山脉，这些元素共同构成了哈尔滨的现代风貌，城市景观与标志形成了空间上的联系，展示了哈尔滨作为一个现代都市的整体形象。这张图片不仅展示了哈尔滨作为音乐之城的身份和象征意义，还通过色彩和氛围的营造，传递出一种现代都市的文化气息和开放包容的态度。这些元素共同构成了图片所要传达的核心意义，即哈尔滨作为一个具有全球影响力的音乐文化之都，正在以开放和包容的姿态迎接世界各地的朋友。

### (三) 互动意义

视觉语法中的互动意义强调图像参与者和图像观看者之间的相互关系，互动意义的实现依赖于接触、社会距离、态度和情态四个要素。

#### 1) 接触

接触指图像参与者与观看者之间的一种想象互动关系，它通过参与者和观看者之间的目光对接来实

现。依据两者间是否存在直接的目光接触，接触又可分为“索取”和“提供”。如果图像参与者的目光直接指向观看者，与观看者产生了直接的眼神交流，这类图像就属于索取类，反之，则是提供类图像。



**Figure 2.** Conceptual representation

**图 2.** 概念再现

见图 3，属于提供类图像。在这张图片中，一位亚洲女性作为图像中的主要人物，她的眼神和动作与观众之间形成了一种特殊的“接触”。虽然她并没有直接看向镜头(观众)，但她满足的表情和手持冰棒的动作似乎在邀请观众共享她的快乐体验。这种间接的、通过情境和氛围建立的“接触”，可以被视为一种“提供”类型的接触，即她正在向观众提供一种愉悦、满足的情感体验，而不是直接请求或询问观众的意见或参与。人物的姿态自然，没有刻意的摆拍，这种自然的状态可以让观众感到更加真实和可信。背景中的建筑和装饰具有明显的哈尔滨特色，这有助于观众立即识别出地点，同时也展示了哈尔滨的文化和风情。背景中的灯光和色彩营造出一种温暖和欢迎的氛围，这可以吸引观众并激发他们的兴趣。图片中的冰棍和毛绒帽子都是哈尔滨的典型符号，这些符号可以帮助观众立即识别出地点，并激发他们对哈尔滨的兴趣。这些符号也传达了哈尔滨的特色和魅力，这可以吸引观众并激发他们的兴趣。



**Figure 3.** Interactive meaning (demand image)

**图 3.** 接触(索取类图像)

## 2) 社会距离

社会距离是指图像中参与者与观看者之间的社会关系的远近。它通过图像中人物的尺寸、视角和拍摄距离等因素来体现。例如，近距离的特写镜头可能表示亲密或重要的关系，而远距离的远景镜头则可能表示更广泛或更疏远的社会联系。社会距离在图像中的作用是多样的。它可以帮助观众理解图像中人

物与物体之间的关系，以及他们与观看者之间的关系。同时，社会距离还能够影响观众对图像的情感反应和认知理解。例如，在中景距离下，观众可能会感到更加亲切和投入；而在远景距离下，观众则可能会更加客观和冷静地观察图像。

见图4，属于近距离。图片中没有直接的人物出现，而是通过展示手部动作和剪纸艺术来与观众建立联系。这种间接的互动方式可以让观众更加专注于图像的内容和艺术性。图片中的剪纸艺术是中国传统文化的重要组成部分，这种文化元素可以拉近观众与图像之间的社会距离，因为它唤起了观众对传统文化的认同感和归属感。



Figure 4. Social distance  
图4. 社会距离

### 3) 态度

态度的体现取决于图像拍摄的视角。平视视角表示观看者和参与者之间的平等地位；仰视视角表示观看者处于相对弱势或卑微的地位；俯视视角则表明观看者享有一定权势。见图5，属于俯视角度。这种视角可以让观众有一种“鸟瞰”的感觉，从而获得对场景的全面理解。俯视视角通常给人一种权威和控制的感觉，因为它模拟了从高处向下看的场景，这可以增加图像的威严感。图片中的建筑具有欧洲风格，这种风格的建筑在哈尔滨很常见，反映了该市的历史和文化背景。建筑的对称布局和宏伟规模通过俯视视角得到了很好地展示，这可以增强观众对建筑和城市的认识。俯视视角可以增加社会距离，因为它使观众与图像中的场景保持一定的距离，从而产生一种客观和超然的感觉。然而，这种距离感也可以被用来强调建筑和城市的重要性，使观众更加尊重和欣赏它们。



Figure 5. Attitude (high-angle perspective)  
图5. 态度(俯视角度)

#### 4) 情态

情态可以反映图像在多大程度上再现现实世界，图像的现实主义量值高低可以通过色彩饱和度得以实现。视觉符号的情态值分为高、中、低三类：使用高饱和度色彩的图像属于高感官情态；色彩饱和度一般的图像属于中感官情态；只有黑白色的图像属于低感官情态。见图 6，属于高感官情态。图片中的哈尔滨西站建筑非常清晰，细节丰富，这使得观众能够清楚地看到建筑的设计和结构。高清晰度和细节的展示可以增强观众对图像内容的信任感和现实感。图片中的色彩鲜艳，特别是建筑的红色外墙在蓝天的映衬下显得格外醒目。充足的光线使得建筑的轮廓和细节更加突出，这有助于吸引观众的注意力，并营造出一种活力和现代感。图片通过展示现代化的建筑和清晰的细节，传达了一种积极的情感，如自豪感、现代感和进步感。这种情感的传达可以激发观众对城市发展和未来的信心和期待。



Figure 6. High sensory modality  
图 6. 高感官情态

#### (二) 构图意义

构图意义是系统功能语言学中语篇功能在视觉语法中的对应。它考查图像中的多个要素如何组成一个有意义的整体。构图意义的实现依赖于三个核心要素：信息值、显著性和取景。

##### 1) 信息值

信息值通过图像中人或实物的位置分布来体现，分为上下、左右及中心边缘分布。上下分布图像中，上方属于理想信息，而下方则是现实信息；左右分布图像中，左边是已知的旧信息，右边是未知的新信息；中心边缘分布图像中，中心信息的重要性和价值程度高于边缘信息。见图 7，图片中的主体是前景中的表演者，他穿着鲜艳的红色服装，在视觉上非常突出，吸引了观众的主要注意力。背景是一座具有欧洲风格的宏伟建筑，为图片提供了文化和地理的上下文信息。表演者位于画面的中心偏下位置，这种布局使得观众的视线自然地从上到下移动，先注意到建筑，再聚焦到表演者身上。建筑的对称性提供了稳定感，而表演者的动态姿态则为画面增添了活力。表演者的动态姿态和鲜艳的服装传达了一种庆祝和欢迎的氛围，这与亚冬会的申办主题相呼应。建筑的宏伟性和对称性则传达了一种庄重和历史感，这与哈尔滨的城市形象相符。这种展示有助于观众理解哈尔滨的文化多样性，以及它作为亚冬会举办城市的潜力。

##### 2) 显著性

显著性强强调图片构成元素吸引观看者注意力的不同程度，可通过被放置在前景或背景、相对尺寸、色调值对比、鲜明度不同等来实现。见图 8，图片中的主体是几位穿着专业装备的滑冰运动员，他们占据了画面的中心位置，并且由于其动态的姿态和鲜明的服装颜色，成为视觉焦点。运动员的动作和姿态传达了速度和力量，这种动态显著性吸引了观众的注意力。运动员的服装颜色鲜艳，与背景的冷色调形成



**Figure 7. Information value**  
**图 7. 信息值**

对比,使得运动员更加突出。特别是最前方的运动员,其服装上的中国国旗图案(红色和黄色)在视觉上非常显著,这不仅突出了运动员,也强调了国家的身份和自豪感。运动员的动作捕捉了滑冰运动的精髓,即速度和优雅。这种动作的显著性传达了运动的活力和竞争性。运动员的前倾姿态和伸展的手臂增加了动态感,进一步增强了画面的活力。图片通过展示运动员的专注和决心,传达了一种积极向上的情感。这种情感的显著性激发了观众对运动的热情和对运动员的敬佩。这张图片通过视觉元素的显著性,成功地传达了哈尔滨作为冰雪之城的形象,以及运动员的活力和专业性。



**Figure 8. Saliency**  
**图 8. 显著性**



**Figure 9. Framing**  
**图 9. 取景**

### 3) 取景

取景指图像构成要素之间的分隔或连接问题。若图像要素间存在明显的线条将各要素分开隔离,则表明要素间存在各自特点。反之,若要素间无分隔,则强调图像要素的整体性特征。各要素越独立,则分隔越明显。见图9,图片中的拱门形成了一个自然的框架,引导观众的视线向内看,探索拱门背后的风景。拱门的曲线不仅具有装饰性,还起到了分割画面的作用,将天空与街道、建筑区分开来。两侧建筑的立面线条垂直而下,与拱门的曲线形成对比,增加了画面的稳定性和秩序感。建筑的窗户、装饰线条等细节,为画面增添了丰富的视觉元素,同时也引导观众的视线在建筑表面移动。图片中的文字“中央大街”和“ZHONGYANG STREET”采用了水平布局,与拱门的曲线形成对比,增加了画面的平衡感。文字的线条(字体的笔画)为画面增添了文化气息,同时也起到了信息传递的作用。图片中的各种线条相互交织,形成了一个有机的整体,引导观众的视线在画面中自然流动。线条的分割使得画面既有结构感,又不失生动性,为观众提供了丰富的视觉体验。这张图片通过取景线条分割的构图手法,成功地组织了画面中的各种元素,引导观众的视线,同时也传达了哈尔滨中央大街的文化氛围和浪漫气息。

## 5. 结语

本文以 Kress 和 van Leeuwen 的视觉语法理论为分析框架,从哈尔滨市申办 2025 年第九届亚冬会宣传片中下载图片作为研究语料,从再现意义、互动意义和构图意义三个维度阐释宣传片中视觉符号系统在语篇意义构建中的重要作用。研究发现,宣传片设计者充分利用图片视觉符号的优势构建意义,图片符号因其直观形象性易于对观看者产生视觉上的冲击,进而唤醒其内心共鸣。大量的图片符号与文字符号形成互补,展现了哈尔滨这座城市丰富的冰雪资源和独特的文化魅力,实现了较好的宣传效果。该宣传片在使用大量图片构建意义时呈现出以下特点:构建再现意义时,多采用概念再现呈现景物特征,表现图片内涵。图片中的人物参与者不多,叙事再现占比较低;在表现互动意义方面,提供类图片占比较高,图片设计者多以平视角度、较饱和和色彩再现现实世界中的景物,中、远镜头的选择,虽客观呈现景物特点,但与观看者保持较为疏远的关系;在表现构图意义方面,宣传片图片多将重点景物放置于中心位置以凸显其核心地位。本文认为旅游宣传片不仅要实现信息传递的功能,更应调动观众的兴趣和情感。为提高宣传片的宣传效果,应丰富再现意义的类型,增加叙事再现的使用,增加参与者与观看者的正面接触展现事件经过;适当采取前景化、分割线等手段,借用近距离镜头将观看者代入到图片情境中,产生内心共鸣,吸引其前往。

## 注 释

图片来源:哈尔滨市人民政府,哈尔滨市申办 2025 年第九届亚冬会举办权城市宣传片[视频截图],2023。

## 参考文献

- [1] 李战子, 陆丹云. 多模态符号学: 理论基础, 研究途径与发展前景[J]. 外语研究, 2012(2): 1-8.
- [2] 黄冬群. 多模态话语分析视角下旅游网站外宣研究——以清新福建网英文版为例[J]. 重庆第二师范学院学报, 2020, 33(3): 42-45.
- [3] Kavaratzis, M. (2004) Towards Effective Place Brand Management: Exploring the Place Brand Orientation. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 206-217.
- [4] Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- [5] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论: 中外城市形象比较的社会学研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2002.
- [6] 李蕾蕾. 城市形象研究的路径、理论及其动向[J]. 城市发展研究, 2006(5): 1-10.
- [7] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.

- [8] 李华君, 张婉宁. G20 期间杭州城市品牌符号体系建构——基于杭州城市形象宣传片的内容分析[J]. 品牌研究, 2016(5): 81-89.
- [9] 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): 94-98.
- [10] 王永杰, 陈林会, 刘青. 大型体育赛事促进城市形象传播的价值、经验与推进路径[J]. 体育文化导刊, 2022(6): 36-41+61.