

城市品牌传播多模态语料库建构

——以广西桂林为例

周佳燕

暨南大学华文学院, 广东 广州

收稿日期: 2026年2月3日; 录用日期: 2026年2月27日; 发布日期: 2026年3月12日

摘要

智媒重塑传播格局, 多模态符号资源对构建城市品牌具有十分重要的意义。桂林2021年启动世界级旅游城市规划, 短视频成为主流传播载体, 却缺乏系统的语料整合与分析工具。基于此, 本文以“世界级·山水生态历史文化名城”品牌为核心, 从符号学的视角, 构建桂林旅游城市品牌专属多模态语料库, 聚焦两个核心研究问题展开探讨, 为旅游城市品牌多模态传播提供精准的实证参考与优化路径。

关键词

城市品牌, 多模态, 语料库

Construction of a Multimodal Corpus for Urban Brand Communication

—A Case Study of Guilin, Guangxi Zhuang Autonomous Region

Jiayan Zhou

College of Chinese Language and Culture, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: February 3, 2026; accepted: February 27, 2026; published: March 12, 2026

Abstract

The intelligent media landscape is reshaping communication paradigms, rendering multimodal semiotic resources increasingly significant in the construction of city brands. Since Guilin initiated its plan to become a world-class tourist city in 2021, short videos have emerged as a mainstream vehicle for city communication. However, there remains a lack of systematic corpus integration and analytical tools. Therefore, in response to this gap, this paper adopts a semiotic perspective to construct a

dedicated multimodal corpus for the Guilin tourism city brand, centered on the core brand identity of "World-class Landscape Ecology, Historical and Cultural City." It investigates two key research questions, aiming to provide precise empirical references and optimization pathways for the multimodal communication of tourist city brands.

Keywords

Urban Brand, Multimodality, Corpus

Copyright © 2026 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

旅游业被誉为“永恒的太阳”，是目前世界上最具活力的行业，许多国家、地区和城市都将其作为支柱产业和优先发展产业。随着经济和社会的迅速发展，人民对美好事物的需求日益提高，我国旅游热潮也日益高涨，正从“旅游大国”向“旅游强国”迈进。“桂林山水甲天下，玉碧罗青意可参。”桂林是一个以旅游为支柱产业的城市，也是国务院公布的首批“历史文化名城”。2021年，桂林正式开展了打造世界级旅游城市的规划，同时提出了“文化立市”战略构想，确定了建设文化名城的目标。桂林把创建以文化资源为核心的旅游城市作为自己的城市品牌，希望通过旅游业的发展，彰显其深厚的人文内涵。

在智能媒体时代，大众对于城市品牌形象的认识正从真实空间向媒介空间转变，这一过程也在不断地改变着城市品牌的传播模式。桂林启动世界级旅游城市规划，短视频成为主流传播载体，却缺乏系统的语料整合与分析工具。基于此，本文以“世界级·山水生态历史文化名城”品牌为核心，构建专属多模态语料库，基于此，本文围绕桂林“世界级·山水生态历史文化名城”品牌核心构建专属多模态语料库，从符号学的视角，聚焦两个核心研究问题展开探讨：1) 桂林官方城市品牌短视频是否过度依赖视觉模态的景观呈现，而忽视听觉、文字模态的叙事逻辑与内涵表达？2) 桂林山水生态与历史文化的品牌定位在多模态符号传播中是否存在失衡，是否出现自然景观符号同质化、历史文化符号浅表化的问题？本文通过对872则官方短视频的系统分析，构建桂林旅游城市品牌专属多模态语料库，为旅游城市品牌多模态传播提供实证参考与优化方向。

2. 国内外研究现状及述评

2.1. 多模态语料库研究现状

顾曰国认为，“模态”是人通过感官与外界的交互方式[1]。朱永生则将模态视为沟通的媒介，包含文字、影像、色彩、音乐等各种符号。使用单个感官进行交互的称为单模态，使用两个的称为双模式，将三种或多种感觉如听觉、视觉、触觉等多种感觉结合在一起，利用几种符号形式来产生和传递语义则叫多模态[2]。

近年来，多模态研究在理论与实践层面均受到国内外学者的广泛关注。国外多模态语料库多聚焦于婴儿行为[3]、商务会议[4]等专门领域，取样规模有限；国内研究虽覆盖传统故事、口译教学等方向，但尚未触及城市品牌传播这一关键领域。桂林作为旅游强市，其短视频传播量年增37%，却无对应语料库支撑，这一空白直接制约品牌传播效果的精准评估。

2.2. 城市品牌研究现状

城市品牌理念的普及及其在实践中的应用,已促使国内外城市管理者与研究者对此投以更多关注。例如,部分学者将“城市品牌”界定为“某一城市或地区所具有的、能够被识别并区别于其他城市或地区的独特个性与价值体系”。然而总体而言,该领域在学术界仍处于初步探索阶段,聚焦于城市品牌本身的专项研究相对有限,现有成果多隶属于城市营销、城市形象等相关范畴。

相较国外,我国在城市品牌方向的研究深度仍显不足,但已有的一些奠基性工作值得重视。学界长期关注以品牌思维为导向的城市发展战略,例如中国社会科学院研究员李成勋曾从城市要素与定位原则出发,系统阐述了城市品牌的定位方法,并初步构建了相应的定型分析框架,为后续研究提供了重要基础[5]。此外,江根源等学者也对城市品牌的塑造进行了深入探讨,就其定义、特征等提出了自己的见解。江根源指出,城市品牌本质上源于公众对一座城市的整体认知,即所形成的印象以及由此产生的情感与态度。同时他强调,城市核心价值的提炼应立足其历史脉络与现实条件[6]。

对现有文献进行梳理可发现,当前研究多集中于宏观层面,主要探讨城市品牌的战略规划与整体构建。整体来看,城市品牌化是提升城市竞争力的重要途径,其价值实现依赖于品牌形象的塑造,而这一过程又与信息传播紧密相连。然而,国内外关于城市品牌化的研究体系尚未成熟,既有成果较多围绕品牌形象要素、品牌定位与建设策略展开,针对城市品牌传播机制的系统性研究仍较为匮乏。

2.3. 城市品牌多模态传播研究现状

随着互联网技术的普及,传统单向的大众传播格局逐渐被打破。新媒体的崛起为城市品牌传播开辟了多元渠道,也推动学界日益关注各类传播媒介的作用机制。郭泽德在《新媒体语境下城市形象传播的现实困境与提升路径》一文中,从媒介生态变迁的角度切入,系统分析了传播主体、受众、方式及内容等方面发生的深刻变革,并对构建城市全媒体传播体系提出了新的思考[7]。施宇则在《论提升城市形象传播力的路径选择》中,主要立足于媒体选择这一维度,对报纸、电视、报刊等传统媒介的传播内容与特点展开论述,并进行了初步的探讨[8]。媒介技术与传播环境的演进,不断催生新的传播议题,持续吸引着研究者的目光。

当前,城市品牌传播研究已呈现从单一模态向多模态发展的趋势。Wang等人以西安市旅游局在抖音平台发布的294个短视频为研究对象,运用多模态话语分析方法展开探讨,指出在科技发展与全球消费融合的背景下,塑造具有辨识度的二线城市品牌符号具有重要现实意义[9]。Lam基于TripAdvisor网站上用户对香港的图片与文字评论,借助批判性话语分析,考察了网络环境中城市品牌的构建与传播机制[10]。夏锦萍选取江西省官方旅游宣传广告为语料,从社会符号学视角下的符际互补理论出发,对多模态旅游广告展开分析,其研究表明,图像与文字符号的协同运作能够更有效地传递宣传意图与文化内涵,从而提升地方旅游形象与影响力[11]。由此可见,传播媒介的差异会对城市品牌传播效果产生不同影响,而融合多种模态的传播策略,将成为该领域未来研究的重要方向。

现有研究表明,多模态视角下的城市品牌传播研究是可行的,但城市品牌传播的研究领域少有文献在统一研究框架内,针对有关构建旅游城市的多模态语料库进行系统研究。桂林“山水+文化”品牌定位转化为具体传播符号这一问题的缺失,导致品牌建设与众感知存在偏差,亟需微观层面的语料库分析填补空白。

3. 理论框架与研究方法

城市品牌是蕴含商业价值的无形资产,智媒时代的技术赋能,让传播从“实体空间”转向“媒介空间”,短视频通过图像、声音等多模态符号调动受众感官[9]。

索绪尔指出,当我们把无意义的符号与特定的社会文化环境联系起来的时候,它可以以一种聚合、结合的方式构成意义[12]。从这个角度来看,作为图像语言的短视频,就是一个由聚合、组合关系构成的表意体系。因此,在以短视频为主的多模态城市品牌传播中,符号经过“聚合”与“组合”所产生的含义与内容,这些模态互动正是品牌意义建构的核心。本研究选取2022年1月以来的872则官方短视频,以符号学为工具,解析文本表意与叙事结构的内在关联。

4. 桂林城市品牌传播多模态语料库的设计与构建

4.1. 城市品牌传播的多模态特征

从符号学理论视角出发,短视频本质是一套符号编码体系,其传播元素均源自城市真实场景的提炼。城市品牌传播类短视频,主要依托图像、文字、色彩与声音四类核心符号,完成对城市形象的媒体化再现。其中,图像符号聚焦人与景的具象呈现,比如桂林漓江渔翁的撑船动作、壮族姑娘的服饰展演等肢体语言与神态细节;文字符号属于间接表意系统,以“山水秘境,文化桂林”这类标题或解说字幕为载体,为观众解码视频核心信息提供指引;色彩符号作为非具象视觉语言,通过漓江绿、壮族红等特定色调传递情感倾向与文化寓意;声音符号则涵盖《龙船歌》这类地方民歌、桂语旁白及漓江水声等现场原声。

四类符号整合视觉、听觉等多感官通道信息,可进一步划分为言语模态与非言语模态两大类。两类模态各自承载的语义潜力,相互叠加构成城市品牌传播的完整意义维度。语义建构过程中,创作者需结合具体传播语境,筛选适配的符号资源搭建多模态语篇。城市品牌短视频的创作流程中,创作者先依据脚本完成拍摄与配乐,再按叙事逻辑进行剪辑编排。这一过程中,文字符号(标题、字幕)与语音符号(旁白、现场原声、背景音乐)共同构成言语模态,图像符号与色彩符号则归属于非言语模态。

本研究以多模态性、模态互动关系及意义建构为核心切入点,依托符号学分析框架,既验证多模态视角应用于城市品牌传播研究的可行性,也为专属多模态语料库的构建提供理论支撑。城市品牌传播场景中,言语模态与非言语模态呈互补共生关系,两类模态的符号资源通过再现城市特质、互动受众情感、组合表意逻辑的路径,完成品牌传播的意义建构[13](图1)。

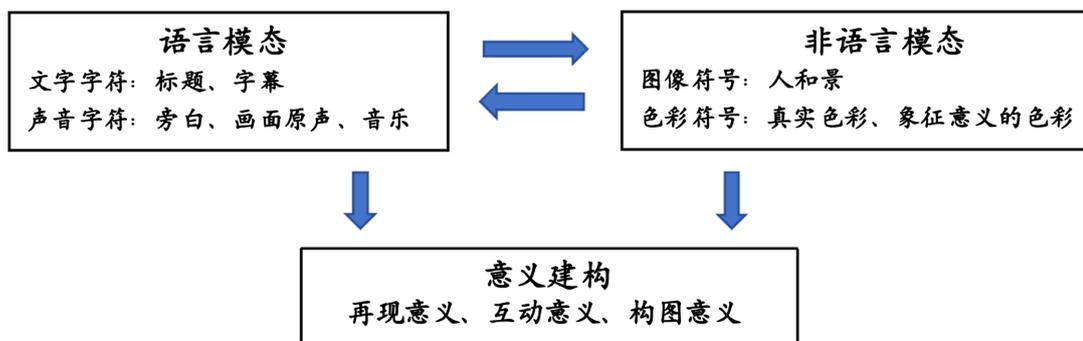


Figure 1. Multimodal characteristics of city brand communication

图1. 城市品牌传播的多模态特征

4.2. 桂林城市品牌传播多模态语料库的设计与构建

桂林城市品牌传播多模态语料库,为挖掘城市品牌传播的多元特征提供支撑,同时彰显多模态视角在该领域研究中的核心价值。依据桂林城市品牌发展规划,其“世界级·山水生态历史文化名城”定位下的建设工作,具体拆解为“竹韵之城”“峰林之城”“缥缈之城”“历史之城”“诗画之城”五大系列。

据此,本研究搭建的同名城市品牌传播多模态语料库,同步设置五大子库,分别与上述五大建设系列一一对应。

建库流程分四阶段推进:第一阶段为语料采集,核心是筛选并收集符合研究需求的原始素材;第二阶段开展语料预处理,涵盖借助工具完成格式转换、数据导入等基础操作;第三阶段聚焦语料转录与标注,具体包括元语料转写、初步标注、复审标注、确认标注及标注结果存储等环节;第四阶段通过导出并整合所有标注内容,最终完成桂林城市品牌传播多模态语料库的构建。

4.2.1. 语料采集

本语料库的建库目的在于研究桂林城市品牌传播的多模态特征,因此,所选语料应能代表桂林城市品牌传播这一现象。考察了当前社交媒体短视频的传播情况后,决定选取自2022年1月以来在主流中文社交媒体平台(包括抖音、微信视频号)发布的桂林城市品牌相关短视频作为语料。为确保语料的时效性与代表性,采取了动态增补的方法。

同时,本文将语料搜索范围集中在桂林文化和旅游局的官方抖音号、官方微信视频号、“桂林市文化广电和旅游局”(表1)。

Table 1. Corpus collection source from the Culture, Radio, Television and Tourism Bureau of Guilin

表 1. “桂林市文化广电和旅游局”语料采集来源

官方媒体账号	社交平台	用户数量/人次	语料数量/则
桂林市文化广电和旅游局	抖音	21.8 万	765
	微信视频号	不详	107

该官方账号已积累超过 21.8 万关注者,这一用户群体规模稳定且持续增长。其所制作的桂林城市品牌宣传片,在很大程度上反映了桂林在城市品牌构建方面的主动意志,因而相较于其他传播渠道,具备更强的权威性与代表性。我们注意到,同一机构在不同社交媒体平台发布的内容往往存在差异。为此,本研究选取桂林市文化广电旅游局在两个主要社交媒体平台发布的短视频作为分析样本,经人工剔除重复内容后,共获得有效样本 872 条,用于后续的桂林城市品牌传播分析。

为保障语料的代表性,本研究采用分层抽样方法进行收集与整理。依据桂林城市品牌的建设框架,将内容按“竹韵之城”“峰林之城”“缥缈之城”“历史之城”及“诗画之城”五大主题进行分类。整理过程中,将同一主题的短视频归入相应文件夹,并依发布时间、平台、视频名称等信息进行统一命名。样本视频时长介于 1 至 8 分钟之间,总时长共计 1032 分钟。

4.2.2. 语料预处理

在语料的预处理阶段,主要分为两个阶段:格式转换与数据输入。本文研究的语料主要是短视频的形式,包含了文字、图片、颜色和语音等多种形式的语言模态(如:视频开头的字幕)和非言语模态(如:视频中间的旁白、背景音乐)。因此,本文在预处理环节,一方面对视觉上的文字、图像、色彩进行分析;另一方面也对听觉上的声音进行分析。

构建语料库过程中,需先在计算机终端部署 VLC media player 工具。通过该工具将采集的短视频批量转换为 wav 音频格式,随后将同源的视频原文件与转换后的音频文件,按“平台-发布日期”规则归档至同一文件夹。最终将文件名一致的音视频档案,同步导入 ELAN6.0 (EUDICO Linguistic Annotator)标注平台。ELAN6.0 作为专业多模态标注工具,支持标注任务的创建、编辑、可视化呈现及目标检索,其输出数据可直接用于机器学习模型的训练优化。导入该平台的所有数据均为未经筛选加工的原始素材,

学术上定义为“元语料”。由于元语料未经过滤筛选,可能包含与桂林城市品牌传播无关的冗余信息(如无关背景音、重复镜头片段),因此预处理完成后仍需开展深度加工——即语料的转录与标注工作。

4.2.3. 语料转录与标注

本文在对原始语料进行预处理之后,利用 ELAN6.0 软件对语料进行了转录、注释。首先,根据短视频的内容播放顺序,对短视频中的文字、声音、图像和色彩符号进行转写,并以文字的形式记录下来,例如,将视频分画面上呈现的字幕“这里的山水、歌谣和四季;这里的古老新晋和传承;自然与人文共融;历史与未来交汇;这就是桂林”,整合转录为一句话(图 2)。



Figure 2. Screenshot of the short video “A Journey within a Scroll Painting”

图 2. 《一场在画卷中的旅行》短视频截图

语料库转录结束后,再对语料进行标注。语料标注是多模态数据库构建过程中的一个重要步骤,其中为标注分层和标注内容两个方面。本文研究的多模态语料主要是桂林城市品牌在传播过程中制作并发布的短视频,具有其短小、生动、活泼的特点,使人们在视听觉等多种感官层面上接受到不同的信息,呈现出多模态的特点。

再者,桂林将其城市品牌定位于“世界级·山水生态历史文化名城”,兼具城市的历史与现代元素。为便于后期的语料多模态话语研究桂林城市品牌传播过程中的自然与人文的互动。在构建语料库时,拟将相关的社交媒体短视频标注划分成“山水生态(自然)”和“历史文化(人文)”两层。然后,基于社会化媒体短视频的多模态特点,将符号资源运用到城市品牌传播中,进一步分为“语言层”与“非语言层”两个层次(图 3)。

在对语料进行了分层之后,借助 ELAN6.0 采用了社交符号分析的方法,对语料进行了详细的标注:

- 1) 地点描述: 标注视频中出现的具体地点,如“龙脊梯田”“状元桥”等;
- 2) 视觉元素: 标注视频显著的视觉元素,如建筑风格(回廊、斗拱、挑檐等)、“人物服饰”(壮族服饰)等;
- 3) 音频元素: 标注背景音乐、旁白、当地的方言(桂语)、民间歌曲等(《龙船歌》《漓江游》);

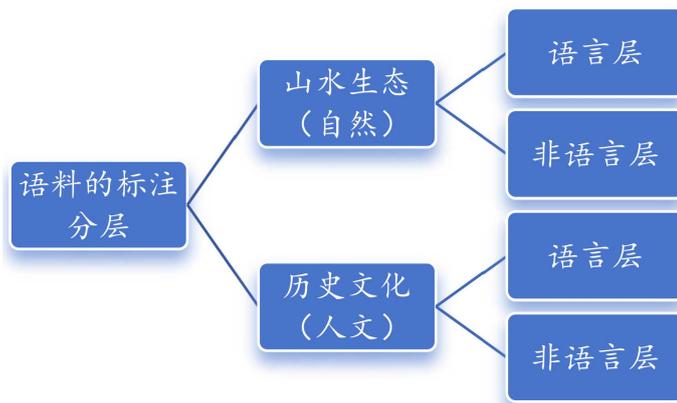


Figure 3. Annotation hierarchy and content of the corpus

图3. 语料的标注分层与标注内容

4) 情感氛围：根据视频片段传递的情感氛围进行标注，如“欢乐愉悦”“温馨感人”“冒险刺激”“庄严紧张”等；

5) 自然景观：标注与桂林自然景观相关的内容，如“漓江景区”“会仙湿地公园”“象鼻山”“杨堤”等；

6) 古籍和历史遗迹：桂林拥有许多历史古迹和建筑遗址，“银子岩”“王城”“临桂白塔”等，反映了桂林悠久的历史和丰富的文化底蕴；

8) 民生与节日：标注市民的日常活动和互动，如“品茗聊天”“民族歌舞表演”等；传统民族节日如壮族三月三(歌圩节)、晒衣节等；

9) 桂林风味美食：桂林有许多具有地方特色的小吃，如桂林米粉、螺蛳粉、阳朔啤酒鱼、干锅鸭肉等，反映了桂林的地方文化和饮食习俗。

经转写与标注后的语料以 eaf 格式进行存储，存储目录分 2 个层级。第一层为主题层(山水生态和历史文化；第二层为资源层(语言层和非语言)。层级编排便于使用者进行后续的研究。

5. 多模态语料库的局限性

多模态语料库方法在城市品牌传播分析中存在以下局限性：其一，语料选取的局限性，本研究仅选取官方账号语料，未纳入民间自媒体、游客生成内容，难以反映桂林城市品牌传播的完整生态，且不同平台的语料特征差异可能影响研究结论的全面性；其二，语料标注的局限性，标注过程虽经多层复审，但仍存在一定的主观判断，如“情感氛围”“符号内涵”的标注缺乏统一的量化标准，可能产生分析偏差。同时，该方法的技术门槛较高，ELAN6.0 等标注工具的操作复杂度较大，语料处理与标注的工作量大，一定程度上限制了研究的语料规模与分析深度。

6. 桂林城市品牌传播多模态语料库的应用展望

桂林城市品牌传播构建的多模态语料库通过采集近 2 年(2022 年 1 月至今)官方社交媒体平台的短视频料，在符号学的框架下借助多模态的独特性，同步考虑城市品牌传播中的“语言模态”与“非语言模态”。

尽管目前多模态语料库的构建处于初期，但是在城市品牌传播中多模态话语研究具有极大的应用价值和前景。基于符号学框架，可分析“漓江山水”图像与“生态保护”文字的协同频率，评估历史元素在现代传播中的适配度。应用于旅游产业，能为短视频创作提供指导——如增加“桂林米粉制作”的音频

细节, 强化民生符号传播; 服务文化对外传播, 可提取壮族歌舞的多模态组合范式, 助力国际推广。语料库的动态更新特性, 更能追踪品牌传播效果的变化趋势, 为桂林世界级旅游城市建设提供持续的数据支撑。

7. 结语

桂林官方城市品牌短视频存在明显的视觉模态主导特征, 一定程度上忽视了言语模态的叙事逻辑与内涵表达。从语料分析结果来看, 872 则短视频中, 图像符号占比 70% 左右, 以漓江、喀斯特峰林等自然景观的视觉奇观呈现为主, 镜头多聚焦于风景航拍、实景特写, 而文字字幕多为“桂林山水甲天下”等标语式表达, 占比少, 桂语旁白、地方民歌等听觉符号的叙事性运用占比不足更低, 多数短视频仅以背景音乐搭配视觉画面, 缺乏对城市故事、文化内涵的系统性言语叙事。

此外, 桂林山水生态与历史文化的品牌定位在多模态传播中存在失衡, 自然景观符号同质化、历史文化符号浅表化问题突出。语料中山水生态类符号占比大, 且多集中于漓江、象鼻山、龙脊梯田等经典景观, 镜头表达手法高度相似, 存在明显的符号同质化; 而历史文化类符号占比仅少, 且多以壮族服饰、鼓楼建筑等表层视觉符号呈现, 对靖江王府的历史脉络、三月三的民俗内涵、桂剧的文化底蕴等深层内容, 未能实现“山水 + 文化”的品牌定位深度融合。

智媒时代的城市品牌传播亟需方法论创新, 桂林多模态语料库的构建正是回应这一需求, 以问题为导向, 破解了品牌传播中模态互动的分析难题, 通过对 872 则官方短视频语料的系统整合与定量定性分析, 对引言提出的核心研究问题给出了基于语料分析的明确答案, 同时梳理了多模态语料库方法的局限性, 为旅游城市品牌多模态传播提供了精准的实证参考与优化路径。

参考文献

- [1] 顾曰国. 多媒体、多模态学习剖析[J]. 外语电话教学, 2007(4): 3-12.
- [2] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础和研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.
- [3] Carletta, J. (2007) Unleashing the Killer Corpus: Experiences in Creating the Multi-Everything AMI Meeting Corpus. *Language Resources and Evaluation*, **41**, 181-190. <https://doi.org/10.1007/s10579-007-9040-x>
- [4] Kitazawa, S., Kiriya, S., Kasami, T., et al. (2008) A Multimodal Infant Behavior Annotation for Developmental Analysis of Demonstrative Expressions. In KIPP, M., et al., Eds., *The LREC 2008 Proceedings*, Marrakech, 945-949.
- [5] 李成勋. 城市品牌定位初探[J]. 市场经济研究, 2003(6): 8-10.
- [6] 江根源, 季靖. 城市媒介形象及其传播战略的选择——解读杭州市在三份国家级报刊中的媒介形象[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2010, 9(3): 317-323.
- [7] 郭泽德, 徐永泉. 新媒体语境下城市形象传播的现实困境与提升路径[J]. 唐山师范学院学报, 2013, 35(3): 33-36.
- [8] 施宇. 论提升城市形象传播力的路径选择[J]. 新闻爱好者, 2012(16): 15-16.
- [9] Wang, Y. and Feng, D. (2021) History, Modernity, and City Branding in China: A Multimodal Critical Discourse Analysis of Xi'an's Promotional Videos on Social Media. *Social Semiotics*, **33**, 402-425. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405>
- [10] Lam, P.W.Y. and Graddol, D. (2017) Conceptualising the Vertical Landscape: The Case of the International Finance Centre in the World's Most Vertical City. *Journal of Sociolinguistics*, **21**, 521-546. <https://doi.org/10.1111/josl.12243>
- [11] 夏锦萍. 江西旅游推广广告的多模态话语分析[J]. 江西社会科学, 2014, 34(3): 244-246.
- [12] 费尔南迪·德·索绪尔. 普通语言学教程[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [13] 黄雅君. 泉州城市品牌传播多模态语料库的构建[J]. 泉州师范学院学报, 2023, 41(6): 66-71.