

城市宣传片的多模态话语分析

郝亮

安徽新华学院外国语学院 安徽合肥

【摘要】随着我国逐渐走入世界舞台中央，城市建设也呈现出日新月异的新面貌，各城市在发展过程中开始逐渐重视自身形象的宣传。城市宣传片通过多模态的选择以及各模态间的协作宣传城市文化、展示文化底蕴、塑造城市形象、提升城市文化“软实力”。本文基于 Halliday 的系统功能语法，以 Kress & Van Leeuwen 的视觉语法为理论框架对城市宣传片进行多模态话语分析，以期挖掘城市宣传片中的再现意义、互动意义以及构图意义，揭示视觉模态和语言模态相互作用下所构成的多模态语篇意义，分析和解读多模态意义的构成对深入了解城市宣传片的内涵的助推意义。

【关键词】多模态话语；视觉语法；城市宣传片

【基金项目】安徽新华学院校级科研重点项目“教师隐喻视角下新时代教师形象重构研究”（2021rw005）；安徽省高校哲学社会科学重点研究项目“教师隐喻视角下新时代教师形象重构研究”（2023AH051798）

【收稿日期】2024年8月17日 **【出刊日期】**2024年9月29日 **【DOI】**10.12208/j.ije.20240062

Multimodal discourse analysis of urban propaganda movies

Liang Hao

The College of Foreign Studies, Anhui Xinhua University, Hefei, Anhui

【Abstract】 As my country gradually enters the center of the world stage, urban construction also presents a new face with each passing day, and each city begins to pay attention to the promotion of its own image gradually during the development process. The city publicity film promotes the city culture through multi-modal selection and collaboration among the modes, displays the cultural heritage, shapes the city image, and enhances the "soft power" of the city culture. This article is based on Halliday's systematic functional grammar, and uses Kress & Van Leeuwen's visual grammar as the theoretical framework to conduct multimodal discourse analysis on urban publicity films with a view to digging out the reproducible, interactive and compositional meanings in urban publicity films to reveal visual modalities The method of interacting with language modalities to form multimodal discourse meanings, pointing out that analyzing and interpreting the structure of multimodal meanings contributes to a deeper understanding of the connotation of urban publicity films.

【Keywords】 Multimodal discourse; Visual grammar; Urban promo

城市宣传片作为一种电视传媒形式和手段，用独特的视角、生动的语言将历史与现实的成就融合，以强烈的视觉冲击和语言传播展示城市历史文化和地域文化。高质量的城市宣传片不仅可以提升城市的文化“软实力”，还能吸引投资者的目光，提升经济“硬实力”。

多模态话语分析起源于 20 世纪 90 年代，以 Halliday 功能语言学的原功能为理论基础，Kress & Van Leeuwen 将图像视为社会符号的一种，用以分析图像所包含的再现意义、互动意义和构图意义。简单来说，

即是运用两种或者多种符号资源（语言、图片、音乐、视频、手势等）完成交际的现象。在话语分析理论和体系逐渐完善以及多媒体信息技术高速发展的背景下，多模态性话语分析已然成为新的交际方式和信息交换的途径。

多模态话语形式通过文化、语境、意义、形式及媒体层面感官刺激进行城市信息宣传。随着信息技术的高速发展，语言已经不再是人们的唯一交际方式，图片、音乐、视频、肢体语言等其他符号资源在交际过程中的

作用逐渐体现。多种模态的融合使得交际活动更加真实有效,意义的传递也更加准确。因此,基于多模态视角对城市宣传片进行话语分析是具有现实意义的。

1 理论基础

Halliday 的系统功能语法认为语言是一种社会符号, Kress & Van Leeuwen 以其系统中的功能语法为基础,融合符号学思想形成了社会符号学,将语言与其他社会符号进行融合,达到分析图像再现意义、互动意义和构图意义的目的,让人们对理解动态图像的意义有了新的方向和层次。

1.1 再现意义

再现意义主要涉及参与者及其行为之间的相互关系,展示了个体对外部世界的认识与解读。在 Kress & Van Leeuwen 的理论体系中,根据图像的独特属性,再现意义进一步将图像区分为概念性图像和叙事性图像两大类。叙事性图像通过参与者间的动态交互展现,如视线的移动、身体姿态的变动以及这些动作所代表的含义。而概念性图像则显示出较高的稳定性,不包含明显的动态元素。根据相关语言学学者研究能够发现,叙述再现中能够根据自身表现形式的差异划分为叙事再现和概念再现。二者之间的基本差异是在表现的过程中是否出现了矢量。叙述过程中能够将城市宣传影像以更为真实的形式展现出来,给予观众更为直观的影响,进而能够取得城市宣传片播放的良好视觉效果和思想影响。

当城市文化逐渐与历史接轨,能够给予城市文化崭新的发展领域,保证城市文化能够在城市宣传片的拍摄过程中展现出城市的深刻文化底蕴,增强城市居民的自豪感和幸福感。在根本意义上而言,城市宣传片能够体现城市文化的传承和发展问题,在进行建设的过程中应当考虑到观众对于城市文化的认识和理解,给予观众更加符合国人审美需求的城市宣传片,满足新时期人们需要的精神文化需求,将城市文化的特点和底蕴融汇在城市宣传片中。城市宣传片借助城市文化的建设而不断深化,城市文化结合城市宣传片的展现而走进广大观众的视野,能够有效的提升城市形象,达到城市文化宣传的目的。

1.2 互动意义

在探讨语义关系的表达时,语言和图像采用的表征与实现手法存在显著差异。在视觉语法的理论框架内, Kress 与 Van Leeuwen 强调了图像通过其互动意义来实现类似于功能语言学中人际纯理功能的表达。进一步地,这两位学者将图像区分为两大类:一类是具

有索取性质的图像,另一类则是提供信息的图像。索取类图像是表征参与者与互动参与者之间的视觉交流,借助图像向表征参与者索取必要的信息并以此为基础建立更加密切稳定的关系。而提供类图像则是这两者之间并不存在互动关系,确切来讲是没有直接主动的关系,是相对独立的存在。

城市宣传片中的互动意义揭示了制作者、被呈现对象与观众三者之间的复杂联系,同时也反映了观众对于所呈现事物的态度。图像与观众之间的相互作用受到多种因素的共同影响,导致不同的解读结果。这种图像互动展现了图像中的元素与观众之间独特的相互作用,通常通过接触、间隔以及视觉角度等多种元素表达出来。城市宣传片中的互动意义揭示了制作者、被呈现对象与观众三者之间的复杂联系,同时也反映了观众对于所呈现事物的态度。图像与观众之间的相互作用受到多种因素的共同影响,导致不同的解读结果。这种图像互动展现了图像中的元素与观众之间独特的相互作用,通常通过接触、间隔以及视觉角度等多种元素表达出来。

城市宣传片中融入一部分语言文字的表现力能够提升城市宣传片的表现力,给予作品更为平易近人的感受。这种城市宣传片的语言文化融入也是文化的基本发展诉求。当下我国的经济建设力度正在不断提升,语言文化的表现形式也受到了相应的影响,进而能够提升我国城市宣传片与语言文化之间的关系,给予语言文化更加丰富多样的发展空间。

1.3 构图意义

构图意义指的是将图像的再现功能与互动功能融合为一个有意义的整体。图像所呈现的完整信息融入在图像各处,信息值从中心扩散到四周进行结构递进式的信息结构设置。图像的显著性则是指图像中不同的元素吸引观看者注意力的差异,这种差异可以通过调节背景、文字大小、音量高低、色彩鲜亮度来缩小。使观众在宣传片播放过程中产生情感与价值上的共鸣,并且能够引导观众对于影视作品中表现出的内容产生某种特定的态度。观看者能够在不同的城市宣传片中了解作品的深刻意义,进而能够在视觉中获得作品中蕴含的情感,实现心理上的共鸣。

2 城市宣传片中字幕的翻译策略

翻译策略的正确运用是实现有效翻译的关键,它涉及语言的转换、文化的传递以及跨文化沟通的成功,对于促进全球化时代的国际合作和交流具有重要意义,这些意义不仅体现在提高翻译质量上,还关乎文化传

播、国际交流以及受众理解等方面。通过恰当选择和运用翻译策略,译者能够更准确地传达原文的意思和语气,确保翻译作品既忠实于原文内容,又流畅自然,易于目标语言读者阅读和理解。同时还有助于将源语言文化中的概念、习俗和价值观以合适的方式呈现给不同文化背景的受众,降低文化隔阂,增进不同文化之间的相互理解和尊重。通过采用恰当的翻译策略,如音译、直译、意译、增译、减译等,可以使目标语言的观众更好地理解源语言所传达的信息和文化内涵。同时,合理的翻译策略还可以保证宣传片字幕的语言风格与宣传片的整体风格保持一致,增强其感染力和传播效果。因此,翻译策略的正确运用是确保城市宣传片字幕翻译质量的关键因素。

2.1 音译

随着全球化的发展,语言之间的相互借词变得越来越频繁,音译成为了连接不同语言 and 文化的桥梁。例如,许多外来词汇通过音译的方式进入了汉语词汇系统,如“沙发”(英: sofa)、“沙拉”(法: salade)和“模特”(英: model)等。这些词汇不仅丰富了汉语的表达,也反映了文化的交融与融合。音译不仅仅是简单的发音转换,它还涉及到对目标语言语音系统的理解和适应,是使用一种语言文字表达另外一种文字的语音,在翻译过程中被大量使用,通常会以拉丁字母来表达汉字或者英文。在文本翻译的过程中一旦两种文字之间的内在含义相差较大,翻译人员不能够直接进行语言文字的翻译,语义表达等方面的传递也会受到相应影响,尤其适用于地名、人名及文化特定词汇的翻译。因此,使用音译的手法能够有效保证文章对的内容不发生变化。

作为中国古都之一的西安拥有深厚的历史文化背景和独特的地域特色,其城市宣传片字幕翻译中运用音译策略尤为常见。在西安城市宣传片的字幕翻译中,音译的例子包括对历史人物名字、著名旅游景点、历史文化特色词汇等的处理。唐朝著名的高僧玄奘,其名字在英语字幕中通常保持原音“Xuanzang”,这种音译不仅保留了原名的发音,还帮助国际观众更好地了解这位重要历史人物。通过音译,外国观众能够接触到中国的历史真实,而不是被过度本地化或改编的名字。大雁塔在英语字幕中被音译为“Dayan Pagoda”,而非意译成“Great Wild Goose Pagoda”,此外,兴教寺(Xingjiao Si)、小雁塔(Xiaoyan Ta)等也都采用音译,以保留其原有的文化气息。“唐诗之城”被音译为“Tangshi Zhi Cheng”,而不是意译成“City of Tang Poetry”,这种方式有助于传

达一种独特的文化氛围,使目标语言观众感受到来自西安的深厚文化底蕴。

目前,很多城市的宣传片中对于风格、语言分化风貌、和表达特征方面能够表现出较强的文化内涵,但是由于我国是多民族国家,各个民族之间的文化、环境、语言表达、思维模式等等中存在一定的差异,进而在语言表达上也会存在一定的问题。因而,应当在信息传递的过程中,在源语言所包含的文化与目标语言所包含的文化之间建立良好的纽带和联系,将难以理解的文化内容和现象通过字幕的翻译进行传递,使不同文化环境中的观众对于宣传片内容的理解更加准确与完善,也能够有效进行文化的传播和弘扬。

2.2 直译

直译指的是在文章的翻译过程中不仅能够展现文章基本内容,还能够将文章的深层含义表达出来,在“神”和“形”之间的翻译中能够兼顾。在对城市宣传片字幕进行翻译的过程中为了降低文化差异背景下的语言误解,应当在翻译的过程中降低一些无关紧要的形容词的翻译,降低文本的理解难度,提升翻译的有效性和准确性。使用简单句和常见的单词进行翻译,既能够保证文本的稳定性和可读性,又能够促进文化范畴内的交流和沟通。

在进行常规介绍的翻译中,主要使用的是逐字逐句的直译方法,能够对诸如城市旅游景点的介绍进行直观概述,这种翻译的形式就是直接用直译进行语言翻译。这样一来,即便是外国游客也能够文化差异的大背景下寻求共鸣。但是直译在字幕翻译中的应用需要谨慎,以确保不会因为过度直译而损失意义的清晰度或文化的准确性。适当的直译可以帮助保持原始语言的文化特色和语境,但过度直译可能导致误解或不便理解。例如在合肥市的城市宣传片字幕翻译中,将“三国遗址”直译为“Three Kingdoms Sites”,这种直译有助于保留文化遗产的背景,让国际观众能够关联到中国历史上著名的三国时期。“徽州文化”被直译为“Huizhou Culture”,尽管“徽州”在现代语境下指的是安徽的部分地区,但直译有助于传递这一地区独特的文化和历史背景。“黄山秀色”被直译为“Huangshan Mountain”,“巢湖帆影”被直译为“Chaohu Lake”。

2.3 意译

对城市宣传片中字幕的翻译使用意译,指的是并不拘泥于宣传片内容的字词表达中,而是将文章进行深层次的理解和整合,选择能够有效彰显宣传片内容意义的词汇进行翻译。原文中语句的意思并不是译文

中语句翻译的唯一蓝本和参考，而是将文章的内容上升到一定的高度上，重视文章的意思和精神层面，保证翻译的内容能够切合深层含义。

井冈山宣传片中的字幕翻译过程中，为突显井冈山作为革命精神发源地的重要性，强调红色旅游及其价值，大量运用了意译。“井冈山，中国革命的摇篮”被译为“Jinggangshan, where the spirit of Chinese resistance was born”，探索井冈山，体验不朽的革命精神”被译为“Journey through Jinggangshan, where the eternal flame of revolution ignites the soul”更能激发观众的想象力和情感共鸣。

3 城市形象宣传片的多模态话语分析

城市形象宣传片的多模态话语分析是一个复杂而丰富的研究领域，它涉及对语言、图像、音乐、声音等不同符号系统的综合考察，用以揭示城市形象宣传片如何通过多种符号资源来构建和传播城市的品牌形象，以及这些形象如何被不同的受众群体所理解和接受。在对城市形象宣传片进行多模态话语分析时，需要综合考虑多个方面。首先，旁白、字幕和屏幕文本等文本元素直接传递了城市的信息，其内容、措辞和句式结构都与观众的背景和期望紧密相关。其次，图像作为宣传片的核心，通过风景、地标、市民和日常生活场景的展示，以及构图、色彩和光影的运用，共同构建了城市的形象和氛围。此外，背景音乐和声音效果在营造氛围和情感上起着关键作用，其风格、节奏和旋律与图像和文本相互协调，影响着观众的情感反应。社会和语境因素对宣传片的制作和接收也有影响，政治、经济、社会和文化等因素都在其中发挥作用。宣传片中可能使用的符号和隐喻通过传递意义和联系观众的文化认知与情感体验，进一步丰富了城市形象的呈现。随着新媒体技术的发展，宣传片还可能涉及互动和参与元素，增强观众的参与感和沉浸感，影响他们对城市形象的感知和态度。

3.1 将字体与视频相结合，展现文字数字化形式

字体的图形化设计是为了突出文字的表现力，通过加强文字的视觉冲击，将文字与图像相结合，最大程度提升文字与图形的内在意义。在此情况下，视觉符号可以有效提升文字的形象化表现。例如青岛市进行的城市宣传片《美好城市·青岛》制作时，将主体口号设定为“美好城市”，并设立了旅游形象标志和旅游宣传广告，经过长期的征集和严选后采用“青山秀水，耀古辉今——美好城市”作为主题口号，这一主题囊括了城市旅游的基本内涵、文化精髓和典型特征，是对城市文

化背景和特色表征的高度概括和提炼，特征更加鲜明，能够提升观众的观看积极性，保证城市宣传片有效性，增强观众对所宣称城市的深度了解。

3.2 改变字体的外形结构，让其与宣传片元素更好地融合

在城市宣传片的拍摄过程中制片方为了提升自身节目的社会好评以及收视率，在市场竞争中保证自身的形象树立，并且能够为城市的发展和建设贡献一定的艺术力量，进而想方设法的让城市宣传片有效吸引观众的眼球。以内容的创新与完善为基础，增强宣传片的表现力，这就意味着要对宣传片进行多模态话语分析，以期通过话语分析对宣传片的整体设计、具体内容、表现形式等方面进行优化。在制作过程中巧妙利用文字的笔画及在不影响文字意义表达的前提下进行合理的字体外形结构调整，能够给予文字更多的特点和意义的传递。在城市宣传片中使用多样化的文字设计也逐渐成为市场上主流形式之一。比如山东青岛的《美好城市·青岛》宣传片融合了声音、图像、语言、音乐等多种元素，能够给观众流畅协调统一的视觉美感“艺术”。另外，在文字设计方面也独具特色，综合平面汉字的结构特点，在字体设计中点缀了多种形态的形象设计，在表现自身设计特点的同时也融入了相应的美景、光线、字体形体间的变换，能够使观众沉浸于宣传片所体现的艺术氛围，彰显其内在意义。

3.3 利用多样化字体，追求形象化表达

目前诸多的城市宣传片中都使用统一化的字体，导致人们在观看宣传片的过程中无法收到视觉冲击，对宣传片出现一定的审美疲劳和视觉冷漠现象。与之相对比的是，多样化字体的使用，能够带给观众不同的观感，特定的字体甚至会带给观众温暖的体会，可以有效地提升宣传片亲和力，与观众建立良好的情感共鸣，进而能够达到推介效果。

3.4 互文性提升宣传意义深度

宣传片中的城市形象是在特定的历史和地理背景下构建的，这些背景因素会影响内容选择、叙事方式和符号使用，宣传片可能借鉴其他文化元素或与之对话，形成互文性，影响跨文化受众的理解和接受。作为城市形象宣传片中一个重要的分析维度，互文性揭示了宣传片如何与更广泛的文化、社会和历史背景相互联系，通过与其他文本的对话和互动，增强了宣传片的意义深度和影响力。

城市形象宣传片可能会展示城市的历史地标、建筑物或传统节日，这些元素与城市的历史文化背景相

互呼应。一部关于北京的宣传片展示了故宫、天坛等历史遗迹,以及传统的京剧表演,这些元素与北京作为中国古都和文化中心的身份紧密相连,增强了宣传片的文化深度和历史厚重感。关于洛杉矶的宣传片则使用了好莱坞电影中常见的特效技术,如 CGI 动画和动作捕捉,来展示洛杉矶的电影产业和创新精神。

城市形象宣传片的多元模态话语分析是一个综合性的过程,涉及语言、图像、音乐、声音、叙事、意识形态、受众、互文性、历史地理背景、社会语境等多个层面。通过深入分析这些方面,可以揭示宣传片如何通过多种符号资源构建和传播城市的品牌形象,以及这些形象如何被不同受众群体理解和接受。

4 结语

随着社会持续进步,人们的具体需求同样在经历不断的演变,这导致多元模态话语的展现方式也在发生转变,呈现出日益丰富且多元化的趋势。对城市宣传片进行多元模态话语分析,促使城市宣传片在设计方面不断发生变化,其最根本的目的是有效的吸引观众的注意力,亦或是营造宣传片自身的氛围。本文以 Kress & Van Leeuwen 的视觉语法为理论依据,从多个角度对不同城市形象宣传片进行多元模态话语进行分析,具体的解读了多元模态话语分析的再现意义、互动意义和构图意义。宣传片要能够灵活的运用多元模态话语的表现形式和优点,从多个视角,利用不同的表现方式去进行意义的传达。由于宣传片自身具有情感和表达上特点,多元模态话语应该与宣传片内涵具有相似性,并且将自身

的生命力和创新性与宣传片奠定良好的基础。多元模态话语能够呈现自身的个性,与观众进行沟通和交流,给予观众艺术欣赏的感官体验,感受宣传片的深刻底蕴与魅力,从而达到宣传目的。

参考文献

- [1] 陈子娟.城市形象宣传片跨文化功能的多元模态构建[J].英语广场,2018,095(11):52-53.
- [2] 负晨,王依蕾.高校宣传片的多元模态语篇分析——以西外《2020WRAB 国际会议宣传片》为例[J].现代交际,2018,491(21):100-101.
- [3] 司建培.话语分析的新发展——多元模态话语[J].科技风,2018,No.337(05):225+230.
- [4] 陈楠.多元模态视角下的城市形象宣传片——以 G20《韵味杭州》为例[J].新闻研究导刊,2017(12)
- [5] 陈子娟.城市旅游宣传片的多元模态互动分析——以《美好江苏》为例[J].现代交际,2017(24):5-6.
- [6] 秦雪.基于视觉语法对北京申办冬奥会宣传视频的多元模态话语分析[D].重庆大学,2016.

版权声明: ©2024 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS