

# 论叙事范式理论观照下城市品牌在宣传视频中的建构

## ——以舟山群岛新区为例

杨蕙焱, 沈嘉纯\*

浙江药科职业大学 浙江宁波

**【摘要】**城市宣传片以其独特的视觉、听觉与文本效应展示了一座城市的历史、文化、现状与未来,在塑造城市品牌上扮演着日益重要的角色。在叙事范式理论指导下,本研究运用多模态话语分析法对舟山的城市宣传片进行了实证研究,发现舟山宣传片在叙事连贯性与忠实性上存在不足,城市品牌建构的实践效果有待提高,尤其体现在城市定位不一致、叙事缺少说服力、城市独特性缺失和竞争优势缺乏等方面。作为一座蕴含独特海洋与旅游资源的海港城市,成功的舟山宣传视频将为其他城市的品牌建构与传播提供范例与参考,从而提升这些城市的总体竞争力。

**【关键词】**城市品牌;建构;宣传视频;叙事范式

**【基金项目】**浙江药科职业大学“青蓝工程”之本科毕设青年教师择优项目(项目编号:000000111539)

**【收稿日期】**2024年12月18日 **【出刊日期】**2025年1月20日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20250050

## On the construction of city branding through promotional videos under the guidance of narrative paradigm—a case study of Zhoushan archipelago new area

Yiyao Yang, Jiachun Shen\*

Zhejiang Pharmaceutical University, Ningbo, Zhejiang

**【Abstract】**City promotional videos, showcasing the history, culture, current situation, and future of a city through their unique visual, auditory, and textual effects, are playing an increasingly important role in city branding. Guided by the framework of narrative paradigm, this study used the multimodal discourse analysis method to empirically study the promotional videos of Zhoushan and has found that Zhoushan promotional videos have shortcomings in narrative coherence and fidelity. The practical effect of urban brand construction needs to be improved, particularly in the fields of consistent city positioning, compelling story-telling, uniqueness and competitive edge. As a port city with unique ocean and tourism resources, the successful Zhoushan promotional videos will provide examples and references for the brand construction and dissemination of other cities, thereby enhancing their overall competitiveness.

**【Keywords】**City branding; Construction; Promotional videos; Narrative paradigm

随着信息技术和移动互联网的高速发展,短视频分享与消费在人们的生活中日趋重要。根据《2023 中国视听新媒体发展报告》,截止 2022 年底,我国网络视听用户规模已达 10.4 亿,网民使用率为 97.4%<sup>[1]</sup>。作为向外界展示城市风貌的直接手段,城市宣传视频已成为城市品牌的重要组成部分。城市宣传视频通过建构外部世界在使用者心目中的内部认同深化受众对某

一城市形象的品味,是很多城市吸引投资、拓展旅游、开展贸易与吸收就业的辅助手段。随着时空格局的变化,城市形象不断衍变、革新,迫使品牌重新定位,以应对全球竞争和时代潮流。目前,关于城市品牌的研究多聚焦于一线大城市与省会城市,包括以西安为例研究基于社交媒体的城市宣传,从地方形象的角度研究宣传视频等<sup>[2]</sup>。舟山是著名的旅游目的地和港口城市,

\*通讯作者:沈嘉纯(1988-)女,浙江舟山人,讲师,硕士,英汉翻译、英语教育、传播学。

近年来在经济、就业、人口、环境等方面发展迅速。在叙事范式理论指导下,通过多模态视角下舟山宣传视频的质性分析来探究舟山最新城市品牌在宣传视频中的建构效果和建构策略可为提升舟山及其他同类城市宣传水平提供参考。

### 1 叙事范式理论

“叙事范式”是由沃尔特·费舍尔提出的,理解人类决定、话语和行为的理论框架。“叙事”指“用故事来表达信息,将经历组织成有意义的事件,以促进知识传递、延续社会制度,传授行为和价值观。”<sup>[3]</sup>“叙事范式”指人类通过讲故事来理解和解释周围现象。“叙事”的核心立场是“符号性的行动——言语或行为——对于那些生活、创造或解释它们的人来说具有顺序和意义”<sup>[4]</sup>。费舍尔认为“叙事理性”是由叙事故事的连贯性与忠实性决定的。叙事连贯性指故事形式上的合理性和内在的一致性,包括结构连贯性、材料连贯性和人物连贯性三方面。当接到一个叙事文本的时候,受众会思考“该故事在形式上有没有矛盾之处,是否能够有机连接在一起,看起来是否可信,重要细节有否矛盾,角色的表现和思考是否始终如一”等问题。<sup>[5]</sup>叙事忠实性指叙事故事的可信度和可靠性,其判断依据来自于社会现实,即“个体经历的故事是否与他们所知道的真实生活中的故事相吻合,故事内容是否代表对现实生活的准确断言,从而构成了信仰和行为的充分理由”<sup>[4]</sup>。城市品牌是与城市相关的所有信息的有目的的象征性体现<sup>[6]</sup>,旨在通过持续的身份形象来突出城市的竞争优势。因此,城市品牌的塑造与多种多样的叙事密不可分。

### 2 舟山城市品牌在宣传视频中的建构

在叙事范式理论观照下,本研究拟从叙事连贯性与叙事忠实性的角度探讨舟山城市最新形象在舟山宣传视频中的映射,包括舟山宣传片的叙事理性、与新品牌形象的契合度及叙事中产生的问题。

#### 2.1 舟山城市品牌新确立

在“十四五”规划的感召下,根据舟山2035年远景目标,舟山市政府提出了包括生态优化、以人为本、特色经济、科技创新、加强治理、综合提升在内的12条策略目标<sup>[7]</sup>。舟山将在创新、开放、品质、幸福“四个舟山”和“重要窗口”海岛风景线建设上取得重要标志性成果,深化国际物流、自由贸易、海洋产业、海岛旅游经济布局,争创社会主义现代化海上花园城市<sup>[8]</sup>。

#### 2.2 舟山城市宣传视频叙事分析

城市宣传视频是一种集视觉、听觉与文本三大感知系统的多模态交流形式,本研究运用多模态话语分

析法(MDA-Multimodal Discourse Analysis)对2021-2023年间,来自央视网、央视网国际频道、哔哩哔哩、好看视频和舟山网,点击数在100到5000之间的20个舟山宣传视频进行主题分析,研究视频的叙事连贯性、忠实性及与受众的“叙事共鸣”,探索视频的“叙事理性”及其与舟山城市新品牌的共振。在此过程中,作者有如下发现:

(1) 叙事缺乏整体性、连贯性与内涵,叙事效应减弱

从叙事连贯性角度来看,舟山宣传片的视角根据目标受众和宣传目的的不同体现出差异化的特征。其中不乏叙事和谐连贯的佳作。例如,宣传片“浙L舟山市”采用快节奏且充满激情的背景音乐、娴熟精致的剪辑及巧妙的转折呈现了舟山的主体特征与特色风貌。但许多舟山宣传片仅堆砌呈现舟山标志性事件,事件本身缺乏故事性,事件间缺少有效的衔接,视频内容整体性、内涵性不强,难以带给受众深刻的情感共鸣。如在描述舟山现代交通的过程中,将跨海大桥、宁波舟山港、普陀山飞机场、海底隧道和在建的甬舟铁路等交通方式的叙事相互分裂,难以体现舟山交通的独特优势和竞争力。

(2) 叙事内容陈旧、不符合最新城市品牌形象,叙事忠实性不足

根据《2020年旅游宣传资料管理暂行办法》<sup>[9]</sup>,城市宣传资料在内容上要严格遵守正确、真实的原则。但这一“叙事忠实性”原则却并未体现在所有舟山宣传片中。例如,舟山市旅游局发布的宣传片“舟山风采”中呈现的两种钓鱼方式,投饵和飞钓均是舟山海岸最不明显、最不具代表性的岸边垂钓形式。此外,多数政府舟山宣传片中的叙事更像是描述舟山光荣过往的“陈词滥调”和夸耀舟山文旅的“溢美之词”,其内容与形式因循守旧、时代性不强,缺乏与舟山新品牌形象之间的映射,未能有效体现舟山的实际特色与吸引力。例如许多文旅主题宣传片中对市民文化生活的叙事仍以普陀朝圣和岛屿观光为主,较少涉及乡野休闲、民宿民情、自驾游览、书吧网咖等新的休闲娱乐方式。

(3) 叙事形式脱离受众,缺乏产生“共鸣”的叙事

从受众与宣传片之间“叙事共鸣”的角度来看,少数宣传片在叙事形式上表现优越,如宣传片“大海之子”和“海上城市”中采用的音乐怡情和故事叙事相结合的方式。多数宣传视频的叙事表现有待探讨,例如,一些宣传片的背景音乐仍以传统交响乐和美声唱乐为主;

一些受众为国际化群体的宣传视频仅包含片语化英文字幕且缺少配音；多数宣传片缺乏有关个人经历与体会的故事性叙事。这些叙事方式脱离受众，弱化了叙事内容，难以实现叙事与受众之间的情感共鸣。

### 2.3 舟山城市品牌在宣传视频中的建构效果

根据叙事分析，舟山城市宣传片的叙事存在城市定位不一致、叙事缺少说服力、城市独特性缺失和竞争优势缺乏等问题，“叙事理性”整体不强。一些叙事或夸大或模糊且缺乏强有力的现实支撑；对不同历史文化遗产的描述相对孤立；新旧城市品牌之间的交替不鲜明；视频的内容与形式未能体现时代舟山特色，难以引起受众的“情感共鸣”；“海上花园城市”的“现代化”、“前沿性”特征不明显；“创建现代化海上花园城市”的品牌理念未能在宣传片叙事中得到充分的验证。

### 3 舟山城市宣传视频完善

无疑，城市品牌建设已经演变成一种复杂的、围绕不同主题的协同运动，以提升竞争力，适应不断变化的全球环境<sup>[10]</sup>。为提升舟山宣传视频建构舟山城市品牌的效能，首先，舟山市政府有必要建立一个统一的、所有政府部门均可参照的宣传视频制作策略来规避视频中城市定位不一致的问题。视频制作需革新视频摄制与剪辑形式，采用现代感、创新性的影像、剪辑与音乐模式和更加生动的叙事方式来体现中国特色、浙江身份和舟山风格。视频内容应充分考虑视频的精神与情感表达，加强宣传片与受众之间的情感纽带，改变目的性强而说服力弱的情况，以独特的视角凸显舟山的独特风貌，体现竞争优势。如尝试“去城市中心化”表达，弥合城乡“二元鸿沟”，拓展城市边界，深化城市形象；加强软硬文本的融合，以城市文化、城市文明、城市精神等软实力来塑造并传播“现代化海上花园城市”新形态；采用故事形式和第一人称方式等能引起“共鸣”的叙事形式。从海内外传播上来说，应对对内传播和对外传播分别对待，从海外受众的角度出发设计宣传视频的内容与形式，避免由工业产业数字堆砌等问题导致的视频内容的僵化。

城市宣传视频是连接受众与城市形象的桥梁，在提升城市知名度与竞争力上扮演着不可或缺的角色。在媒体形式多样，信息一触即达的时代，如何制作有代表性、有信息量、有娱乐感、有煽动性、契合城市品牌定位并能创造情感共鸣的宣传视频是政府与其他宣传者需不断思考与精进的问题。

### 参考文献

- [1] 界面新闻. 《2023 中国视听新媒体发展报告》发布：短视频用户规模达 10.12 亿 [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1769372240168335320&wfr=spider&for=pc,2023-6-22/2024-3-19>.
- [2] Tjasa A., Turnsek M. Striving to be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos[J]. *Sustainability*, 2021, 13 (139): 139.
- [3] 刘蒙之. 叙事传播：范式、理论及在新闻传播研究中的分析策略应用[J]. *广州大学学报(社会科学版)*, 2020(5): 64.
- [4] Fisher W. R. *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*[M]. Columbia, SC: University of South Carolina Press, 1987.
- [5] Fisher W. R. *The Narrative Paradigm: An Elaboration*[J]. *Communication Monographs*, 1985, 52(4): 347-367.
- [6] Lucarelli A. Unraveling the Complexity of “City Brand Equality”: a Three -dimensional Framework[J]. *Journal of Place Management and Development*, 2012, 5(3): 231-252.
- [7] 中国(浙江)自由贸易试验区舟山片区. 中共舟山市委关于制定舟山市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. [http://china-zsftz.zhoushan.gov.cn/art/2021/1/11/art\\_1228974572\\_58895554.html](http://china-zsftz.zhoushan.gov.cn/art/2021/1/11/art_1228974572_58895554.html), 2021-1-11/2024-3-19.
- [8] 舟山市发展和改革委员会. 舟山市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要[EB/OL]. [http://zsfzw.zhoushan.gov.cn/art/2021/3/22/art\\_1229327816\\_3655182.html](http://zsfzw.zhoushan.gov.cn/art/2021/3/22/art_1229327816_3655182.html), 2021-3-22/2024-3-19.
- [9] 律师界. 2020 旅游安全管理办法实施细则 [EB/OL]. <https://www.lawjia.com/fagui/788.html>, 2020-10-16/2024-3-19.
- [10] Giannina W., Dinnie K. Exploring the Themes of Place Branding: An Application of the ICON Model to the Branding of Toronto[J]. *International Journal of Tourism Cities*, 2017, 3(1): 56-68.

**版权声明：**©2025 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**