

黄河文化名城国际形象建构研究

——基于 *Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River* 的
语料库辅助多模态话语分析

赵永刚

郑州轻工业大学 外国语学院, 河南 郑州 450001

摘要:采用语料库辅助多模态话语分析方法,考察三门峡市在美国 ABC 电视台投放的城市形象宣传片的城市形象塑造策略及其呈现的黄河文化,发现:该宣传片采用了多信源受访者话语、多重对称构图、主题曲创新演绎等话语策略,有效调用多种符号资源,协同生成意义,建构了生态友好、文化丰富、人民安乐的城市形象,呈现了优美的生态文化、灿烂的传统文化和独特的民俗文化等黄河文化。这些策略秉持“以受众为中心”的传播理念,精准定位,凸显“黄河明珠”的城市特色;巧妙构思,实现文化资本的可视化转译;受众导向,通过中西文化类比提升受众的接受度,从而呈现了符合西方受众需求的黄河文化名城形象。这不仅为黄河流域城市国际形象塑造提供了可资借鉴的编码范式,更从实践层面印证了多模态话语分析理论在跨文化传播研究中的方法论价值。

关键词:黄河文化名城;城市形象;三门峡;多模态话语;国际传播

中图分类号:H315;G206 **文献标识码:**A **DOI:**10.12186/2026.01.013

文章编号:2096-9864(2026)01-0104-09

2021年10月8日,中共中央、国务院发布的《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》指出,要“高质量高标准建设沿黄城市群……保护传承弘扬黄河文化……向国际社会全面展示真实、立体、发展的黄河流域”^[1]。在黄河流域高质量发展中,沿黄城市建设是坚实的实践基础,弘扬黄河文化是内在的精神指导,向国际社会讲好黄河故事是重要的传播目标,三者相辅相成、缺一不可。而沿黄城市的国际形象塑造,恰是联通这三者的关键纽带,它既是传承与创新黄河文化的重要形式,也是提升其文化国际影响力和传播力的有效进路。

目前,学界关于沿黄城市国际形象建构的研究多集中在少数城市的国内形象建构方面,且多为质性讨论,如从标志性形象整合^[2]、感觉识别^[3]、网络舆情^[4]、地标性建筑^[5]、文化符号^[6]、空间意向^[7]等方面考察兰州城市形象,从区域文化挖掘整合的角度对东营城市形象建构提出建议^[8],从黄河文化的统一语境中“自塑”郑州城市形象^[9]。已有研究中采用量化分析的实证研究较为缺乏,仅有学者采用语料库辅助话语分析方法考察了《中国日报》中8个中原城市的国际形象建构状况^[10],但单一的语言模态分析存在盲点,不能全视角解析城市的

收稿日期:2025-03-06

基金项目:河南省哲学社会科学基金项目(2022BYY024);河南省高等教育教学改革研究与实践项目(学位与研究生教育)(2021SJGLX113Y);河南省高校人文社会科学研究一般项目(2025-ZZJH-389)

作者简介:赵永刚(1982—),男,河南省新密市人,郑州轻工业大学副教授,博士,主要研究方向:语料库语言学、话语与传播。

形象建构策略。鉴于此,本文拟采用语料库辅助多模态话语分析方法,考察三门峡市在美国 ABC 电视台播出的国际形象宣传片 *Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River*(《三门峡:黄河上的中国明珠》)^[11],通过对其多种模态资源的量化分析和质性讨论,全面透析片中三门峡作为黄河文化名城的形象建构策略及其呈现的黄河文化,以期为黄河流域城市国际品牌塑造提供参考,为黄河文化国际传播提供启示。

一、研究设计

三门峡国际形象宣传片 *Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River* 于 2017 年 9 月 30 日在美国 ABC 电视台第 7 频道播出,观众反响强烈,成功打造了“黄河明珠”——三门峡的国际品牌。相较于黄河流域其他城市形象片,该片面向国际、定位准确、受众接受度高,堪称沿黄城市国际品牌塑造的典范。那么,该宣传片通过脚本文本塑造了怎样的城市形象?又采用了怎样的多模态话语策略?本文拟基于上述两个问题进行深入研究。

1. 数据概览与预处理

该宣传片共 4 集,总时长 24 分 55 秒。第 1 集为总览,第 2~4 集的主题分别是“历史贡献”“黄河历史与自然美景”和“蓬勃发展的都市”。本文参照宣传片自带的字幕,人工转写纠错后,保存为 UTF-8 编码的 TXT 文档,得到宣传片脚本语料库,共 3012 词(形符)。

2. 研究方法

本文采用语料库辅助多模态话语分析方法。语料库辅助方法融合量化和质性两种方法,基于语料库数据获得真实文本中语言使用的形式及其蕴含的多重意义,并通过其他来源的数据对这些发现作出阐释^[12]。本文还将采用多模态话语研究中的社会符号学范式,该范式认为模态就是符号模态,包括语言、图像、声音、空间和身体动作等社会符号,这些符号相互

作用形成复杂的视觉陈述,视觉陈述可依据视觉语法进行分析^[13];在具体分析时采用该范式中的多模态话语综合分析框架^[14-15]。具体研究步骤如下:(1)对宣传片脚本语料库作主题词分析,总结其建构的三门峡城市形象特点;(2)依据(1)中的主题词和外媒评价确定多模态分析的重点切片;(3)对重点切片做量化和质性相结合的分析,聚焦各种模态符号之间协同所生成的意义,总结其多模态话语策略。步骤(2)和(3)依需要穿插进行。

二、数据分析与发现

1. 宣传片塑造的三门峡城市形象

在语料库检索分析集成软件 AntConc3. 5. 9 中,参照“中国日报黄河报道语料库”,获取脚本库主题词(见表 1),继而通过索引分析,揭示宣传片文本对三门峡城市形象的建构。分析表 1 主题词及其在语料库中的索引行,可知宣传片脚本文本建构的三门峡城市形象如下。

(1)宗教文化源远流长。三门峡是道教和佛教文化的重要发祥地。在道教文化方面,该宣

表 1 宣传片脚本语料库主题词

排 序	频 次	对数 似然率	主题词	排 序	频 次	对数 似然率	主题词
1	26	204. 43	Sanmenxia	18	57	25. 55	is
2	5	51. 26	tzu	19	7	24. 54	travel
3	7	48. 16	swans	20	5	24. 38	cave
4	13	45. 45	here	21	3	24. 35	courtyards
5	16	38. 17	culture	22	2	23. 85	naturalness
6	3	35. 77	bodhidharma	23	2	23. 85	Shanzhou
7	41	34. 70	it	24	5	23. 52	buddhism
8	3	31. 28	hey	25	11	21. 84	history
9	5	30. 48	Yangshao	26	3	21. 78	grounds
10	6	29. 16	explore	27	6	21. 54	silk
11	5	29. 15	swan	28	4	21. 48	feet
12	28	28. 04	this	29	9	21. 37	park
13	3	27. 47	Hangu	30	2	20. 03	architectures
14	21	26. 19	city	31	3	20. 00	pit
15	4	25. 82	lao	32	4	18. 87	attraction
16	4	25. 82	miles	33	11	17. 30	ancient
17	11	25. 74	road	34	3	17. 30	dwellings

传片介绍了老子形象、《道德经》的传说、老子的主要思想及其格言。宣传片向受众传达了：雄伟的老子塑像位于函谷关历史文化旅游区；老子的《道德经》是“道教的基础典籍”，其核心概念是自然和无为，即人与自然和谐相处，遵守天道法则；老子的两句名言为“以其终不自为大，故能成其大”“千里之行始于足下”，后者更为西方人所熟知。在佛教文化方面，该宣传片展示的三门峡的佛教文化主要是达摩文化。相传达摩祖师从印度来到中原，带来了佛教禅宗，后来在三门峡空相寺圆寂，空相寺成为“禅宗祖塋”。达摩文化与少林文化一起，为世界和平与人类更美好的生活作出了贡献。

(2) 生态环境优美怡人。三门峡被誉为“天鹅之城”，这体现在以下几个方面：一是天鹅数量，每年冬天全中国三分之二的白天鹅会飞到三门峡过冬；二是三门峡天鹅湖(湿地公园)是中国观赏天鹅的最佳场所，体现了人与自然的和谐；三是天鹅湖国际大酒店是三门峡最大的五星级酒店。天鹅已经成为这座城市的名片。三门峡公园众多，除天鹅湖国家湿地公园外，陕州公园因绿植覆盖面积达到 90%，被称为“古城花园”。

(3) 历史文化遗存众多。三门峡有函谷关，函谷关是古丝绸之路的重要门户，许多商品经由这里运往西方。三门峡的崤函古道石壕段遗址公园被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录。三门峡是仰韶文化发源地，仰韶文化是一种灿烂的彩陶文化，其发现有两大重要意义：一是开启了中国现代考古学的先河；二是证

明了中国有史前文化，该文化处在旧、新石器时代之间的过渡阶段。ancient 和其共现词显示了三门峡悠久的历史文化、古村落、遗址、朝代和丝绸之路等信息。

(4) 地方民俗独具特色。地坑院被称为“人类洞居历史的活化石”，在地面 20 英尺以下开挖而成，建造极为耗时，往往需要一家人花费至少三年时间，建成后可以三世同堂或四世同堂。

(5) 人民生活闲适安乐。主题词 here 的索引行显示(见表 2)，三门峡当地人普遍晨起练习二胡等传统乐器，白天祖孙一起制作传统手工艺品，晚上一家人集体到夜市游玩，中外游客在此可以尽情享受旅游乐趣，感受建筑文化之美，旅游体验极佳。

需要说明的是，主题词 hey 和 travel 主要出现在该宣传片的主题曲中，将作为其他符号资源在下文具体分析。

2. 宣传片多模态话语策略

综上所述，该宣传片用语言符号资源呈现了三门峡的传统文化(道家、佛教)、生态文化、历史文化和民俗文化。此外，受访者话语、图像、主题曲和多种模态的协同作用也参与了三门峡城市形象建构。

(1) 多信源受访者话语，提供全面真实信息

经人工标注和统计发现，该宣传片中共有受访者话语 26 处，共有 604 词，占脚本语料库总词频的 20.1%。受访者中，第一类受访者是 4 名研究人员，受访话语 10 处，约占所有受访话

表 2 脚本主题词 here 索引行示例

左侧语境	检索词	右侧语境
my child is so young, so I bring him	here	for a fun time. Plus I can relax. Sanmenxia
a crunch. When the work day ends, families gather	here	for a night market. In the long journey, the
where art, folk and musical traditions can be enjoyed.	here	grandmother and granddaughter work side by side
on traditional architecture. In the morning, locals come	here	to practice traditional art forms. This two-string instrument
2016. It's really amazing for a European person arriving	here	to see all these buildings. This kind of organization

语的 40%, 是最多的。研究人员话语涉及民俗文化、函谷关老子文化、虢国历史文物和仰韶文化的介绍和评价, 他们的专家身份赋予了其话语的权威性, 有助于受众了解到可信的文化知识。第二类受访者是 2 名官员, 受访话语 9 处, 占总受访话语的 34. 6%。其中, 三门峡市副市长的受访话语是所有受访者中最多的, 占比高达 26. 9%, 其谈论的话题范围广泛, 既有对三门峡特点及其发展规划的总体介绍, 也有对城市交通、生态环境和历史文化的重点评价; 另一位受访官员是天鹅湖湿地公园主任, 其主要阐释了天鹅与人的关系。第三类受访者是 4 名中外游客, 他们表达了各自的游览感受, 其中来自欧洲的游客话语最多, 表达了对地坑院构造和民俗的赞叹。最后两类受访者分别是企业家和宗教教职人员, 他们分别谈论了各自关心的具体话题。

受访话语表现出 3 个明显特征: 一是受访群体多样, 从不同的视角为受众提供有关三门峡的知识信息及其感受评价, 使其可以获得对三门峡较为全面的认识。二是研究人员和官员话语占比超过七成, 这一方面是由于历史考古等专业知识传播的需要, 另一方面也显示了该宣传片的官方主导性质。三是几类受访者都以

不同方式向观众发出邀请。其中, 研究人员和官员直接邀请外国游客; 而其他几类则是间接邀请: 游客通过积极评价的方式, 企业家通过描绘“天鹅掠窗”的景象, 空相寺住持则通过表达“希望人人了解佛教文化”的愿景。这些邀请往往出现在宣传片剧集临近结束的位置, 能够很好地引发受众到实地亲自体验的兴趣。

(2) 画面静态与动态对称, 多层次建构意义

该宣传片在镜头的使用上非常讲究, 通过画面的静态和动态对称多层次、立体化建构意义。静态对称表现在取景时, 左右、上下(远近)或前后对称, 如图 1 中上方湛蓝的天空和下面湛蓝的湖水以画面中横向的城市建筑群为分割线, 在色彩、面积上形成对称。具体而言, 天空和湖水约占整个画面的 80%, 天空和湖面完美对称, 而城市建筑群仅约占 20%, 表现的是城市是自然的一部分, 人类的活动场域是生态系统的一部分; 天空和湖水的湛蓝色彩饱和度很高, 凸显的是自然之美, 白天鹅是画面的主角, 着重表现的是其飞越湖面、在湖面上游弋嬉戏的景象; 画面中没有人, 暗示天鹅是自由的, 不受人的干涉; 水天相接处有城市建筑, 城市是人类活动的场所, 换言之, 这里用转喻(场所代

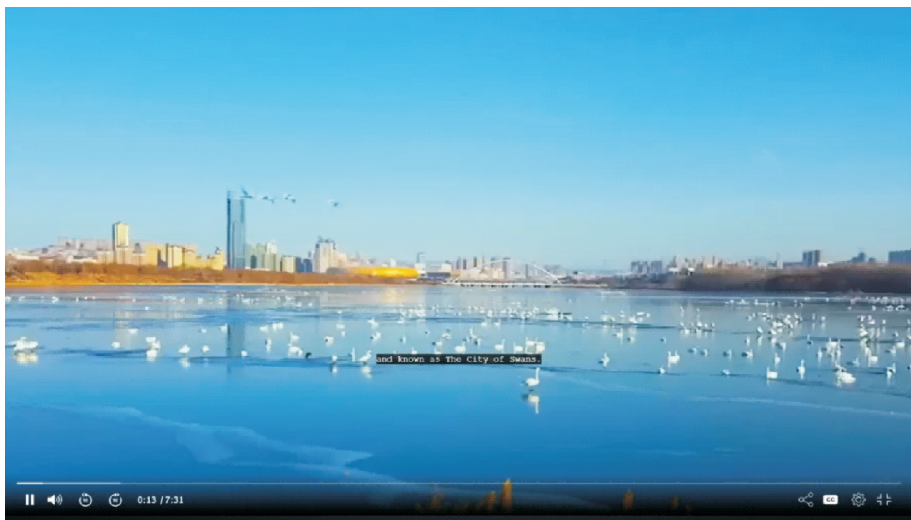


图 1 静态对称示例

替场所中的人物)来间接表现人类;城市建筑与天空、湖水没有明显界限,自然融为一体,表现的是人与自然和谐共生。这个画面很好地表现了三门峡的生态之美,完成了三门峡是“天鹅之城”的生态叙事。

动态对称具体表现在相关画面中人/物移动轨迹的对称。图2对老子塑像的描述镜头是自下而上移动的,图3描写和尚打坐的镜头则是自上而下移动的。向上移动即仰视,又采用中景镜头,将巨大的老子塑像前景化,表现先贤哲人的伟大,其精神屹立于天地之间;向下移动即俯视,又采用远景,表现的是现代僧人参悟禅机、冥想宇宙时的渺小。伟大在于“道法自然”,渺小在于“顺应天道”,看似矛盾,实则统一。人在自然界中是渺小的,但若顺应和融入自然,就可以参悟天道,成就精神上的伟大和不朽。这一对称表现了道家文化和佛教文化在中国的融合共生。总之,该宣传片中静态和动态的对称构成了对人/物/景的多层次、立体化描



图2 动态对称示例1



图3 动态对称示例2

摹,也强化了对黄河生态文化和传统文化的建构。

(3)主题曲创新演绎,准确切合文旅宣传目标

该宣传片的主题曲《旅游天下》获得了外媒的特别肯定,他们盛赞其抓住了片子的精髓,受到了美国粉丝的欢迎^[11]。《旅游天下》表达了对文化旅游、生态旅游、文明旅游的倡议和向往。该歌曲是2017“中澳旅游年”开幕式的主题曲,曾由李玉刚、吕薇、金婷婷等歌手演唱,多采用古典、民俗、美声唱法,节奏较慢、曲调悠扬,给人柔和、舒缓、悠闲的感觉。

宣传片采用《旅游天下》的英译版本,由Levi Conner重新作曲并演唱。英文版主要采用意译法,在内容上保留了长城等西方受众熟知的中国文化标识;采用辞格转换策略^[16],仿拟East or west, home is the best等英语谚语将“农家乐”“洋家乐”译作East or west, fun is the best,既保留了原文的节奏,朗朗上口,又新奇有趣,给受众留下深刻印象。整体而言,英文版很好地再现了中文原版的思想,又通过创造性的改译,契合西方受众的审美意趣。

英文版更值得称道的是作曲的改编。中文原版的节奏舒缓,无论是古典、民俗唱法还是美声唱法,都更适合舞台表演,几种演绎版本的MV也多配以高山、大江等宏大图像,但用在城市文旅宣传片中则不合适。英文版采用了乡村摇滚风格,既有乡村音乐的叙事特征,向受众讲述旅行者的快乐与收获,又节奏明快,动感十足,“催促”受众行动起来,“说走就走”地去旅行。尤其是演唱者Levi Conner声音略沙哑又浑厚有力、音域宽广,恰到好处地使用转音和颤音,完美表现了旅游时的轻松畅快、无拘无束,给受众很强的代入感。作曲的改编和歌手的重新演绎非常契合城市文旅宣传的目标,也符合西方人的审美情趣,为该片增色不少。

(4)多模态协同,有效提升传播效果

根据多模态话语综合分析框架,多种模态之间的关系分为互补关系和非互补关系两大类。互补关系又分为强化和非强化两个次类,强化分为突出、主次、扩充三小类,非强化分为交叉、联合、协调三小类。非互补关系又分为交叠、内包和语境互动三个次类,交叠分为冗余、排斥、抵消三小类,内包分为整体与部分、抽象与具体两小类,语境互动分为独立和依赖两小类。

本文根据语言意义表达的完整度对宣传片所选片段进行切片,对 68 个切片中的主题曲、解说两种声音模态和图像模态之间的关系进行分析,具体结果见表 3。

由表 3 可知,61.8%的声音和图像构成互补关系,两者的非互补关系占 38.2%。协调类互补关系占有所有关系的 50%,此时声音和图像都是必需的,同时出现才能传递信息,完成交际,如部分图像仅能显示公园景色、刻字、浮雕等,配上声音解说才能赋予图像具体的意义:三门峡美丽的自然景观、悠久的历史 and 灿烂的文化。内包类非互补关系约占所有关系的 30%,此时声音与图像是整体与部分关系,如图 4、图 5,解说词为 *Marvel at ancient relics revealing the origins of Chinese civilization*,其中 *relics* 是复数,揭示出中华文明起源的遗迹很多,图像显示的龙山文化层遗址剖面和仰韶文化穴居人石塑仅是其中的一部分,从而形成留白效果,暗示相关遗迹众多,数不胜数。

表 3 多种模态之间关系分布

模态	关系	数量/次	比例/%
声音—图像	互补(非强化/协调)	34	50.0
声音—图像	非互补(内包)	19	27.9
声音—图像	非互补(语境交互/依赖)	5	7.4
声音—图像	互补(强化/突出)	4	5.9
声音—图像	互补(强化/扩充)	3	4.4
声音—图像	非互补(交叠/冗余)	2	2.9
声音—图像	互补(强化/主次)	1	1.5

其余几种关系比例都在 10% 以下,其中,冗余类非互补关系是比较特殊的一类。在冗余关系中,两种模态交叠相互之间没有构成补充或强化关系,由此造成信息“冗余”。例如,图 6 中的宝塔代表古代文化、绿树和植被代表生态文化、城市建筑代表现代文化,渐变色的标题完美涵盖融合三种文化的三门峡城市形象:黄河上的中国明珠。解说词 *It's all here in Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River* 部分重复了图像意义,没有对其做出补充,但重复本身是有意



图 4 内包类非互补关系示例 1

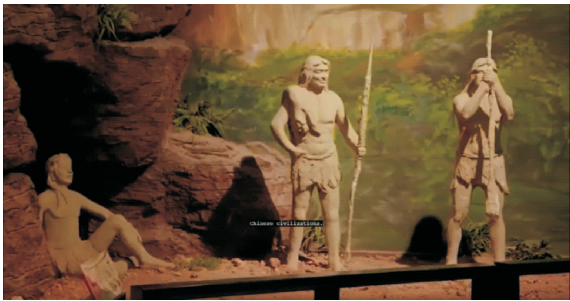


图 5 内包类非互补关系示例 2



图 6 冗余类关系示例

义的,“冗余”也能加深受众对三门峡是“黄河上的中国明珠”的印象。

另外,在68个切片中,37个切片中两种声音模态同时存在,此时主题曲声音很低,无法清晰辨识,以背景化的形式与解说形成联合关系。在联合关系中,主题曲也对解说的意义建构作出贡献,即以背景音乐的形式参与了符号互动,共同达成传播目标。总之,声音、图像和文字多种模态协同融合,共同建构意义,有效提升了该片的宣传效果。

三、黄河文化名城国际形象建构的符号编码机制与传播策略

本文通过语料库驱动与多模态互证的双重路径,揭示了黄河文化名城国际形象建构的符号编码机制与传播策略。

1. 精准定位,凸显沿黄城市特色

该宣传片突破了以往沿黄城市形象塑造中黄河文化碎片化呈现、长期“引而不发、含而不露”的困境^[6],在黄河文化的统一语境中,系统地挖掘并整合了三门峡的地方文化特色,将其凝练为“黄河上的中国明珠”,通过在脚本中直接或间接地嵌入黄河元素,实现了对黄河文化符号的有机整合,进而强化了城市形象的整体性。通过仰韶文化遗址、老子塑像等展现历史之美,通过“天鹅之城”“古城花园”等展现生态之美,通过地坑院展现民俗之美,通过人们晨练劳作、休闲娱乐展现生活之美,即通过黄河文化的典型符号或标识实现了历史与现代、传统与现实之间的有效衔接,建构出一个特色鲜明、具有较高文化辨识度和认同感的城市形象。

2. 巧妙构思,实现文化资本的可视化转译

本文验证了城市品牌“可消费性”的论述^[17]:城市通过品牌化策略,将自身商品化为一种可消费的体验。该宣传片通过“宗教仪轨(祭祀老子)-生态景观(天鹅湖)-民俗体验

(地坑院游览)”的符号组合,将抽象的黄河文化转化为具象可感的文化消费品。这种转译机制契合 S. Zukin^[18]提出的“文化资本可视化”命题:仅在分析的68个切片中,地坑院就出现多达6次,分别从中景和全景不同视角、冷色和暖色不同色调、有人和无人不同情境取景,实现了受众对三门峡特色文化的具身化体验,完成了从文化展示到消费诱导的跨越。换言之,该片通过物质载体选择(空相寺/地坑院等标志性建筑)、符号重组策略(如片尾画面:渐变色天鹅形状简笔线条、红底黄字印章“黄河”(黄河泥砚)、黑色草书“三门峡”)和情感价值附加(天鹅湖生态意象)将黄河文化转化为国际受众可解码的视觉语言,呈现了符合西方受众需求的黄河文化名城想象^[19-20]。

3. 受众导向,通过中西文化类比提升受众接受度

该片在受访者话语、画面构图、主题曲演绎和多种模态协同几个方面都有着力,这些策略都体现了清晰的原则——以受众为中心的传播。该片的制作团队成员以美国人为主,辅之以中国文化专家,他们对西方受众的信息、文化和心理需求非常了解。全片采用中西文化类比的方法,以求最大程度提升受众的理解度和接受度。这在语言文本中体现为以美国(西方)受众熟悉的信息来帮助或加深他们对片中内容的理解,如介绍老子思想时特别指出西方世界熟知的“千里之行始于足下”;在介绍三门峡行政区域时将其与纽约市和康涅狄格州的面积进行比较。在受访者话语中特别呈现了欧洲游客对地坑院的感叹,因为西方受众在情感上更容易相信来自同族的话语,更有代入感。主题曲英文版的重新演绎,无论是风格改编、歌词翻译还是演唱特点,都表现出明显的西方受众面向,符合他们对旅游的轻松活泼、无拘无束的想象。多种模态的协同以协调类互补和内包类非互补

为主,前者意在引导受众同时关注声音和图像,后者将受众注意力聚焦在三门峡特有的文化遗产和生态美景中,有效地提升了宣传效果。

由于该宣传片的定位精准、构思巧妙、受众导向清晰,其播出为三门峡城市的全面发展带来了多重积极影响。该片显著提升了三门峡的城市知名度和影响力,美国联邦参议员对其热播表示衷心祝贺,美中友好协会在纽约曼哈顿举行观感分享会,美国观众对中国历史文化和当代发展活力产生浓厚兴趣^[21],三门峡“黄河明珠”“天鹅之城”的形象深入人心。该片作为展示城市国际影响力的有力支撑,帮助三门峡一举获得中央电视台《魅力中国城》“十佳魅力城市”称号,其是河南省唯一入选城市。该片促进了三门峡文旅事业的蓬勃发展,2018年上半年三门峡接待海内外游客2597万人次,旅游总收入234.9亿元,同比分别增长17.7%和18.2%^[22];以“游黄河、看天鹅、泡温泉、览胜地坑院、问道函谷关、品尝豫西美食”为主题的特色旅游活动,已成为中国北方极具吸引力的文旅项目^[23]。该片还有效增强了三门峡投资吸引力和国家扶持力度,包括法电集团在内的一大批投资商前来实地考察、洽谈合作,先后建成庙底沟国家考古遗址公园和仰韶村国家考古遗址公园,这些项目的推进为三门峡的经济发展注入了新的动力。

四、结语

本文通过语料库辅助多模态话语分析框架,系统解析了三门峡市在美国ABC电视台投放的城市形象宣传片 *Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River* 的国际传播机制。研究发现,该宣传片通过多信源受访者话语体系、多维对称构图艺术与创新音乐符号系统的协同运作,成功建构了“黄河明珠”的立体化城市形象,实现了黄河文化符号的国际化转译。这不

仅为黄河流域城市国际形象塑造提供了可资借鉴的编码范式,更从实践层面印证了多模态话语分析理论在跨文化传播研究中的方法论价值。沿黄城市国际品牌建设应遵循“文化可译性”原则,既要深挖黄河文明的精神内核,精准凝练本土化特色,又需注重采用动态对称构图、多模态协同叙事等可视化转译策略。未来研究可以通过建立沿黄城市形象片的横向比较语料库,探究不同城市文化符号的组合规律,也可以拓展“黄河文化”的概念边界,将治黄工程、生态治理等当代实践纳入国际传播研究范畴。随着黄河流域生态保护和高质量发展战略的持续推进,如何构建古今辉映、虚实相生的黄河文化国际传播体系,将成为学界亟待探索的重要课题。

参考文献:

- [1] 中共中央 国务院印发《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》[EB/OL]. (2021-10-08) [2025-01-15]. https://www.gov.cn/zhengce/2021-10/08/content_5641438.htm.
- [2] 张志斌.城市标志性形象整合开发研究:以兰州市为例[J].西北师大学报(社会科学版),2009,46(2):113-117.
- [3] 康平,杨博.丝绸之路经济带沿线城市形象感觉识别研究:以兰州市为例[J].长江师范学院学报,2019,35(4):40-46,122.
- [4] 高燕,王伽羽梓,贾文杰.基于网络舆情本体分析的兰州市城市旅游形象感知研究[J].河西学院学报,2020,36(4):84-91.
- [5] 刘倩玉.兰州市城市形象传播策略研究:以黄河母亲雕塑为例[J].今传媒,2021,29(10):129-131.
- [6] 杨晓帆,张宏伟,常秀芝.黄河文化中的“兰州符号”传播研究[J].新媒体研究,2025,11(7):1-7.
- [7] 唐园园.兰州城市空间意象结构测度研究[D].兰州:兰州交通大学,2024.
- [8] 杨朝辉.区域文化整合视角下的城市形象建设:以黄河三角洲中心城市东营市为例[J].中

- 国石油大学胜利学院学报,2015,29(4):67-70.
- [9] 范红娟,杜佳林.黄河文化体系下的城市形象自塑之路:以《郑州日报》相关报道为例[J].新闻爱好者,2021(4):39-42.
- [10] 赵永刚.黄河话语中的中原城市群国际形象建构研究[J].洛阳师范学院学报,2023,42(12):26-34.
- [11] Sanmenxia: China's pearl on the Yellow River [EB/OL]. (2023-01-01) [2025-01-15]. <https://abc7ny.com/sanmenxia-china-abc7ny/2511674>.
- [12] 赵永刚.媒体并购话语中的中国企业形象对比研究:一项语料库辅助的话语-历史分析[J].解放军外国语学院学报,2021,44(1):62-70.
- [13] KRESS G, LEEUWEN T. Reading images: The grammar of visual design [M]. 2nd ed. London: Routledge, 2006: 22.
- [14] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语,2009,6(1):24-30.
- [15] 张德禄,袁艳艳.动态多模态话语的模态协同研究:以电视天气预报多模态语篇为例[J].山东外语教学,2011,32(5):9-16.
- [16] 赵永刚,吴洋洋.中华水文化在江河诗词中的跨语言呈现策略探析:以黄河古诗词的英译为例[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2022,23(4):102-108.
- [17] GREENBERG M. Branding cities: A social history of the urban lifestyle magazine [J]. Urban Affairs Review, 2000, 36(2): 228-263.
- [18] ZUKIN S. The cultures of cities [M]. Malden, MA: Blackwell Publishing, 1996.
- [19] ZUKIN S, BASKERVILLE R, GREENBERG M, et al. From coney island to Las Vegas in the urban imaginary: Discursive practices of growth and decline [J]. Urban Affairs Review, 1998, 33(5): 627-654.
- [20] AIELLO G, THURLOW C. Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European capital of culture scheme [J]. Language and Intercultural Communication, 2006, 6(2): 148-162.
- [21] 王建刚.美主流电视台热播三门峡专题片 中国热持续升温 [EB/OL]. (2017-11-09) [2025-03-05]. https://us.xinhuanet.com/2017-11/09/c_129736725.htm.
- [22] 三门峡:全域旅游结硕果 [EB/OL]. (2019-10-10) [2025-03-05]. <https://www.toutiao.com/article/6746087337173713415/1>.
- [23] 史雅乔.让“幸福产业”彰显民生价值 [EB/OL]. (2018-12-16) [2025-03-05]. <http://m.people.cn/n4/2018/1226/c4045-12100308.html>.

[责任编辑:毛丽娜]



引用格式:赵永刚.黄河文化名城国际形象建构研究:基于 *Sanmenxia: China's Pearl on the Yellow River* 的语料库辅助多模态话语分析[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2026,27(1):104-112.