

城市投资环境宣传片的话语研究

——以杭州为例

施 旭，陈瑞珂

(杭州师范大学外国语学院，浙江杭州 311121)

摘 要：城市宣传片作为城市传播的一种媒介和话语，会随着时代的变迁和城市的发展，在话语模式上发生相应的变化。杭州2020年发布的投资环境宣传片《在杭州·见未来》相较于2017年的《名城有风来》就有深刻的变化和转型。文章从话语研究的角度对两部宣传片进行对比分析，并将分析放置在语境中详加考察，以期构建宣传片在“后峰会，前亚运”大背景下呈现的独特转型全貌，由此对城市不同发展阶段应如何因时因地巧妙构建宣传片提出建议。

关键词：投资环境宣传片；媒介话语；杭州城市形象；认同

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2021) 01-0002-08

近年来，中国经济的飞速发展和城市化的空前进展，使得原本以国家或地区为主体的全球范围内的竞争逐渐让位于以城市或城市群为中心的竞争，可以说我们已经渐渐步入城市经济时代。^[1]在这样的时代背景下，城市呈现出日新月异的发展景观，各个地区也越来越重视对自身形象的构建、品牌的宣传和名片的推介。城市宣传片作为一个城市或地域宣传的视觉名片，以强烈的视觉冲击力和影像震撼力，展现了一座城市的历史文化特色和地域发展状况，实现了对城市形象的建构和传播。

一、作为媒介话语的城市宣传片

城市宣传片作为一种媒介话语，能通过话语模式的设计和符号运用的策略，使观者从意识上形成对城市的印象性认知，从情感上形成对城市的认同感、向往感和归属感。

从符号学角度看，荷兰学者梵·迪克将媒介话语的理解定为两个视角——文本和语境。^[2]但近年来，学者们越来越认识到语境的重要性，并且不满于将语境作为文本的辅助成分与文本/语篇二元对立起来的西方理论视角，比如学者施旭就将话语的概念丰富化，即认为话语是说话人带有特定的文化和历史关系，在某一场域中通过特定渠道，凭借特定呈现形式，并且带有特定目的的社会实践活动。^[3]循此逻辑，媒介话语就是在特定媒介场域之中，带有特定文化历史关系的目的性社会实践活动。所以，对媒介话语的探究，必须重视其所处的时代、政治文化等语境因素，关注语境作为话语核心成分之一对实践的辐射作用。

过往学者对城市宣传片的研究往往从内部制作或外部传播出发，指出宣传片的升级进步之处或盲点弊端。例如姚利权和李悦以多个杭州城市宣传片为样本，从制作和传播进行分析，提出如何在全媒体时代下，利用城市形象宣传片进行有效的“国际表达”的建议。^[4]路金辉则从宣传片符号系统的单个子系统（声音）入手，论证了声音景观的功能与价值。^[5]可以看出，此类宣传片的研究，往往以传播学

为基础，缺乏话语的整体意识，忽视语境作为话语核心要素在话语生产和实践过程中的重要作用。

因此，在综合话语概念和过往城市宣传片的研究后，笔者认为研究此类媒介话语（城市宣传片）在不同时期呈现的变化转型，一方面要认识话语模式本身的变化，另一方面要关注话语模式的语境变化。因为语境要素可以帮助把握宣传片话语因时因地的巧妙构建。换言之，全面深入地分析话语模式的各要素，创新性地从媒介话语视角对城市宣传片研究做出补充，能为城市在不同发展阶段应如何因时因地巧妙构建宣传片提供建设性、有价值的意见。

二、杭州投资环境宣传片的话语分析

杭州城市宣传片于 2006 年面世，包括梦想天堂、人文杭州、走向大都市等系列。但 2020 年的投资环境宣传片《在杭州·见未来》与同母题的宣传片相比呈现出巨大转型，它抛弃了此类宣传片一贯的表达方式和制作逻辑，从叙事结构、文案脚本、符号运用等方面体现出独特语境下的时代性和文化性，从而在视觉上焕然一新。

因此，下文聚焦 2017 年和 2020 年发布的两部杭州投资环境宣传片，从符号学和文本分析入手，融入“话语”概念，把宣传片视为特定语境下根据特定目的，以系统性的宣传模式建构的媒介话语。同时，综合文化话语研究的框架以及相关理论，从整体到局部厘清宣传话语模式的变化和转型。此种分析对未来城市宣传片的话语构建不乏重要意义。

（一）话语模式的转型

从修辞学看，城市形象的宣传本质上是在受众心中“制造印象”^[6]。因此，成功的城市形象外宣关键在于塑造生活化的城市印象，以此激发不同文化背景的受众形成认同感。由此观之，如今的宣传片应以争取“认同”为起点，最终实现某种目的的“说服”。

1. 微观文本转型——从理性到诗性的转向

投资环境宣传片以宣传投资营商环境为目的，侧重于介绍城市的经贸发展，展现城市的优质资源和良好的投资环境。2017 年《名城有风来》就是传统制作逻辑的典型。在叙事上，以说明文为基调，首先提出“为什么这些企业聚集在杭州？在表象的背后隐藏着什么样的杭州魅力？”并采用说明文经典句式，比如 the following information is supporting this judgement（以下的数据可以作为判断的依据），通过一系列数据和案例来论证城市的资源优势和发展潜力。在文本内容上，通过罗列城市经济发展相关数据以及企业和国际会议等，论证城市发展当前成果和未来前景。宣传片在短短 9 分多钟里，数据使用多达 10 多次；“industrial”“industry/industries”“enterprise”“economy”“invest”“prosperity”等经济发展类词汇多达 43 次（如表 1 所示）；涉及企业 11 家；与现代化程度较高的城市及地区对比 8 次，例如上海、深圳、硅谷、巴黎、伦敦等。

表 1 经济发展类词汇数据表

词 汇	次 数
Industry/industrial/industries	18
Prosperity/prosperous	2
Enterprise/enterprising/enterpriser	4
Economy/e-commerce/finance	10
Invest/investment/investing/investor	2
Company/bay	7

总体上,2017年宣传片通过文本语言的塑造,呈现数据化、论证化的媒介话语,宣传形象显得理性而冷漠,而且反复多次强调经济发达程度、城市现代化水平,一定程度上忽视了历史文化的存在感,遗忘了城市的温度。宣传片中,西方现代化文明对杭州传统历史文化的冲击异常明显(这也是多数城市在追求经济发展程度、现代化水平时会落入的陷阱),与城市国际化的目标(把杭州建设成为“独特韵味、别样精彩”的世界名城^[7])和城市定位背道而驰。这样的宣传片容易丢失城市的韵味和特质,继而成为西方文明和现代化发展的复制品。最终的宣传效果是观者对城市心像的断裂,对城市认同感和归属感的丢失。

在经济快速发展和人民生活质量日益提高的同时(无疑是应该追求的目标),西方的现代文明正冲击着东方的传统文化。^[8]这种东西方文明的冲突、现代和传统的对立会让生活在其中的人们,在身份的认同感与情感的归属感上出现或矛盾或断层的问题,催生城市病,影响城市进一步升级。

如此,2020年的宣传片似乎正是直面城市化过程中的对立问题,并对此给以的杭州回应和杭州方案。宣传片中,文本以对仗工整的形式呈现出中华诗词文化的美学逻辑,以短而精的内容展现传统“言不尽意”的表达规则。其中,运用“山”“水”“诗”“江南”等意象,表达对传统文化韵味的把握和传承,运用“世界”“未来之选”等词暗示城市发展的理念和潜力。就如宣传片导演程方所说:“我们都不希望去做‘拿来主义’式的简单套用。幽默、猎奇、快节奏的西式表达并不一定适用于杭州这座城市。我们所理解的杭州,是一座极具包容与创新的东方城市,所以我们选用了一种空灵、内敛、悠扬的东方表达。”^[9]

所以,从文本的角度看,《在杭州·见未来》中编入的本土文化气质和附着的现代城市温度更像是对真实杭州的镜像再现,更符合媒介话语实现从“认同”到“说服”的内在逻辑,并与当代中国话语“根植本土,放眼世界”^{[3](100)}根本要求相契合。

2. 宏观符号转型——从单一到兼容的转向

随着互联网的发展和移动终端的普及,信息出现爆炸式的增长和迭代,受众自主选择性增强,注意力也越来越分散,随之而来的是碎片化的阅读习惯。因此在这一新媒介环境中,如何短时间内抓住受众的注意力,唤起情感的共鸣,促成形象层面的感知和文化层面的认同,是宣传片构建策略的关键,也是媒介话语实现“说服”功能的起点。

宣传片本身就是一个完整的符号系统,其中,多模态符号的组合以直观、简洁、生动的认知形式,在短时间内能够包含、传递和释放出巨大的信息量,展现出强大的感染力和冲击力,让数字化流动着的受众更加“注意”。此外,符号的选择和符号之间的互文性与连贯性都直接影响宣传片主题的表达、议题的设置、传播的效度。由此反观宣传片的对比研究,也应从符号入手,通过剖析符号表征过程阐明媒介话语构建的内在逻辑和外在效果。

从传播符号学的观点看,传播效益的提高则需要基于特定编码规则的符号运用策略。借助罗兰·巴特的符号学思想可知符号具有外延意义(denotation)、内涵意义(connotation)以及符号意义的互动。^[10]而且《影像的修辞》一文指出,摄影具备无须借助非连续的符号和转换规则就可以传递信息的能力,也就通过影像再现完成了外延意义的生产,包括声音、文字、图像等;而其内涵意义,则是人为介入的效果,如节奏、视角、距离、组合方式等。^[11]因此,符号运用构成了话语的外在形式,而其运用策略则包含了话语的内在旨意。

2017年的《名城有风来》在标题上蕴含着一定的历史文化气质,但宣传所含符号却极少与其呼应,

即使是对历史文化景观也多以俯视、快进呈现，无疑忽视了展现名城独特韵味的需求。此外，宣传片用激昂的现代音乐符号作为背景，用播音式的人声进行独白；用说明文的文本符号对城市现代化水平和经济发展状况加以论证；集中用现代化标志性建筑的图像符号呈现城市的发展状况和潜力，丢弃了作为江南历史古城的文化图景（如表 2 所示）。宣传片多模态符号本身的外延意义，叠加拍摄视角和呈现方式，系统地构建了一种内涵意义——杭州是经济快速发展、未来潜力无限的城市。但从受众角度来说，此种以宏大的官方话语形态为基调，用数据的叠加塑造出来的城市，是没有温度、没有感知、没有文化魅力、没有差异性的现代化都市，也无法对这个城市从根本上产生认同。

表 2 2017 年和 2020 年杭州投资环境宣传片的符号对比

	2017《名城有风来》	2020《在杭州·见未来》
声音符号（背景、人声）	激昂现代背景乐；英文独白	柔美古典背景乐；无独白
文字符号	高密度文本和数据	简洁文本；古风对仗；诗性意象
图像符号	企业大楼；会议场馆； 标志性建筑；少量历史文化景观	大量历史文化景观（与现代性景观融通）； 智能化生活图景
拍摄视角	俯视为主；由远及近的切换	平视、仰视、俯视相结合
符号呈现	换挡快进；图像符号间关联性较弱	分屏融通；古今符号一脉相承

2020 年的《在杭州·见未来》，无论是音乐、文字还是图像等符号都更有文化气息，通过符号表征将历史文化、自然环境、现代产业以及市井生活融合呈现（如图 1），这是唤起受众情感共鸣和深层次文化认同的关键。它再现了“生活品质之城”的发展理念，突显了古今相遇融通、人机携手传播的城市图景，传达了在宜居生活理念之下搭建经济、科技高速发展架构的城市规划。詹姆斯·凯瑞在《传播研究的文化取向》一文中提出“传播仪式观”，他认为传播是一种文化仪式的信仰共享，可看作一种如仪式般的戏剧。因此，要重视传播的参与感，以唤起人们对于某种社会价值观的认可。^[2]宣传片中的市井化日常生活场景，是从相对小微处对杭州城市的编码，使镜像杭州呼应现实杭州，使受众视觉感知与真实认知共振，提升受众对宣传片的参与感和代入感。



图 1 2020 年宣传片符号的外延意义到内涵意义的流动图

总之，2020 年宣传片借分屏的形式和兼容并蓄的传统文化观念，将世俗的日常符号重新编排，看似对立实则融通，带给受众熟悉和陌生的双重体验。熟悉的是话语中选择的“世俗”符号，比如现金和支付宝，受众可代入媒介视角，唤起日常行为记忆，弱化或消除媒介场景的距离感。就如美国学者

克拉珀提出的,受众倾向于注意并接受那些与自身偏好相近、观点相符的内容。^[6]陌生的是话语中的符号呈现即分屏和衔接,这种“陌生化”的处理手段,既能让受众从视觉上产生新鲜感,从而主动地投入注意力,同时也能激发“震惊”,带去审美的距离感和思考的空间性,从而促发受众对符号的深度解码,加深对杭州城市的印象感知,形成更多的场景记忆和情感认同,以此实现宣传片传播效益的最大化。

3. 话语形象的转型——从硬性到柔性的转向

从话语内容的两个核心方面(即文本和符号)的分析可以看出,无论是微观文本的构建还是宏观符号的表征,投资环境宣传片从2017年到2020年都呈现出一种变化趋势,即对文化的关照和对历史的融合,这种趋势使宣传片的整体话语形象也发生一定的转型。

对于投资环境主题的宣传片,一般出品方或者制作人会先入为主地认为:要充分利用各类数据,例如中国城市总体投资环境排名、福布斯中国大陆最佳商业城市评比等,借助硬核性数据和极具竞争性的成果证明并突出城市发展现状和未来潜力。但从情感角度来说,数据化的话语形象往往呈现出一种竞争和超越的姿态,缺乏沁人心脾的感染力。此外,过多输入官方数据和城市规划话语,会导致整体话语形象的僵硬化,2017年的《名城有风来》可谓此逻辑的典型。若以这样的话语形象和宣传姿态走出国门对外传播,毋庸置疑会进一步固化国外受众对中国的刻板印象。

反观2020年《在杭州·见未来》,其借呈现形式的创新、符号表征的兼容、文本内容的诗性,摆脱了投资环境宣传片制作的传统逻辑和禁锢,以文化为基调将历史、现在和未来融通;用工整对仗的诗性文本,传统和现代生活场景符号的和谐共生,从整体上构建了一个“古今同窗”“包容开放”“未来可期”的东方城市。既在话语内容上呈现出强烈的文化关怀,同时在话语姿态上表达出对城市生活和发展的双向关注,因此在整体上呈现出柔性、对话的宣传形象。

由此看来,相较于2017年的硬性话语形象,2020年的柔性宣传形象更有利于城市温度和城市韵味的建构,更有利于城市形象的正面传播,同时也能从历史传统、智能未来等多重视角,更深层次地触发受众的情感认同和文化共鸣,构建对本土文化、现实生活、未来发展等整体关注的城市话语形象。

(二) 话语转型的原因

作为同一母题(即投资环境)的宣传片在不同政治环境和时代背景之下都有一个较为核心的传播目的和一个较为明确的现实诉求——展现城市发展状况和优势以及良好的营商投资环境,吸引资本入驻。那么,它的转型很大程度上能折射出当前城市的发展特点和矛盾,对城市形成反观和思考。可以说,分析宣传片的历时性变迁和转型及其产生的原因,对不同发展阶段宣传片的创作和城市形象的传播具有重要意义。

1. 城市发展目标的进阶——由基础建设提升至全面化、个性化发展

《名城有风来》宣传片发布于2017年即2016年G20峰会过后的“后峰会,前亚运”时期,城市国际化影响力和知名度的可持续性为杭州城市建设和发展规划的核心议题。这一年,中共杭州市委推出了《关于全面提升杭州城市国际化水平的若干意见》,其中明确了杭州城市发展和建设的战略规划,包括四大个性特色(“互联网+”创新创业中心、国际会议目的地城市、旅游休闲中心、东方文化国际交流重要城市),四大基础支撑(一流生态宜居环境、亚太地区重要国际门户枢纽、现代城市治理体系、区域协同发展新格局),四项定位(历史文化名城、创新活力之城、东方品质之城和美丽中国样本),总体目标(把杭州建设成为“独特韵味、别样精彩”的世界名城)。^[7]由此,建设世界名城成为城市各

项规划的高频核心词汇,2017年《名城有风来》通过呼应这一目标,体现出城市规划和形象宣传的一致性,暗示作为一座历史名城在现代化发展中的可持续性和保持国际化名城地位的强大经济实力。

此外,《意见》还制定了国际化水平提升的阶段性目标。至2020年,城市创新创业能力和产业国际竞争力要明显增强,城市功能和人居环境更加完善,公共服务水平和社会文明程度显著提高,国际往来和人文交流更加深入,杭州要成为具有较高全球知名度的国际城市;到2030年,城市国际化向纵深推进,城市核心竞争力走在全国城市第一方队前列,初步成为特色彰显、具有较大影响力的世界名城。^[7]总之,2016—2020年的第一个国际化阶段,发展核心是产业竞争力、城市创新力、社会文明度等经济和生活基础性方面的提升,而2020年后则需要更加注重各领域的全面化、独特化和个性化,从而进一步深入彰显世界名城的文化气质和城市魅力,发展非标准化、非西方现代化逻辑之下具有差异性和文化性的东方名城,所以这一阶段的国际化更需要“根植本土,放眼世界”的文化话语。

纵观城市国际化发展的阶段性目标,可以说,2020年作为国际化的关键年、中坚年和转折年,这一年的宣传片《在杭州·见未来》以传统文化气质为基调,用独特的视角、流畅的影视语言精心梳理城市的文化脉络、历史渊源,穿越时空的屏障,通过融合历史传承的文化生活场景和现代化发展的智能生活场景,将逝去的珍贵记忆与现实的成就重组,诠释城市从传统文化根基入手发展现在和未来的独特魅力。这样的转型和创新似乎恰好契合国际化发展阶段目标的更迭、替换和升级。

2. 主体权势关系的变动——参与主体的升级转型

话语作为一种社会实践活动,不仅受社会发展阶段变化的影响,同时也是社会权力关系的隐性互动。

2017年,杭州市经济合作办公室(简称经合办)更名为杭州市投资促进局(简称投促局)。随着G20峰会等国际会议的举办和企业国际化的发展,城市国际化成为社会发展的课题,但是这一进程中招商引资工作出现了“不适应”新发展要求的问题:当时招商引资工作分为两块,内资由经合办负责,外资由杭州市商务委员会负责,所以在招商项目、招商活动、招商宣传上难以形成内外兼顾的统筹规划。^[12]在这一背景下,经合办重组更名为投促局,增加了外商投资企业的相关行政审批和管理工作,确立以统筹全市“1+6”产业体系招商引资(内、外资)为中心的投资促进职责。

正是2017年诞生了城市宣传片《名城有风来》,它介绍了杭州“1+6”产业集群、一区两廊两港两带两特色等重大战略平台、大湾区概念等政府规划。从内容组成来看,宣传片所构建的城市形象并非是生活中的杭州,更像是政府工作报告中的杭州。因此,它的话语形态无论从口吻、内容、节奏还是背景音乐上都传达着为经济发展助力的核心旨意,是投促局单独展现自身职能和未来工作方向的说服类话语。其视角的单一化、内容的同质化、制作的宏大化、话语的官方化都潜在地说明了杭州市投资促进局对杭州城市发展整体把握的失衡。

杭州是一个兼顾历史文化和现代化、信息化发展的城市,同时,城市是人、经济、文化、社会的复杂生态,因此无论从何视角对杭州城市进行宣传,都需要把握住独特的历史文化定位和以人为本的基本价值理念,否则就会丢失公共记忆和情感认同,甚至引发一系列城市问题。

伴随着国家机关职能部门的大调整,杭州市投资促进局从原来的市政府直属事业单位变更为市政府工作部门。这标志着它不能仅仅为经济发展效力,而应有更整体和全面的视角对杭州城市进行规划和定位,并统筹考虑城市其他方面的状况和要求,承担作为市府机构的角色和职责。

在此背景下,2020年《在杭州·见未来》不仅展现城市现代化发展的程度和未来潜力,同时聚焦

杭州城市的目标定位和发展特色,从整体视角入手,结合历史文化,呈现出一个生态宜居、经济蓬勃发展的综合性、包容性、开放性名城。此外,2020年的宣传片由投促局与程方和程晓工作室共同出品、制作,这种民间组织力量的参与,改变了以往官方话语从上而下灌输的权威姿态,打破了宏大叙事的结构和框架,以创新型和平民化视角构建现在和未来相融合的城市形象,一定程度上体现了社会民主化发展的成果和民间话语力量的提升。

三、城市投资环境宣传片话语建构的建议

随着人民生活水平的提高,人们越来越关注生活品质,由此,城市温度和生活节奏也将成为投资者眼中考量的因素。所以,对城市投资环境的宣传也需注重城市的可持续性和可生活性。

从营销四段论即吸引关注、赢得认同、达成共识、促进行动进行理解,传播在狭义上往往只经历第一个阶段即吸引关注,但真正有意识的传播,需要同时包含第二阶段的目的即赢得认同。^[4]因此,城市投资环境宣传片作为城市的一种营销推广手段,应当通过媒介话语的构建,将传播目标从吸引关注推进到赢得认同,进一步展现城市发展的水平以及城市故事内在的吸引力,以此提升自身软实力,同时实现传播效益的最大化。下文将从话语内容、参与主体、传播过程等角度对宣传片的制作与传播提出参考性建议。

(一) 话语内容应从文化性入手,激发受众对城市的认同感

文化性话语的融入:(1)可以唤起受众认知中的城市记忆,赢得受众对城市发展的认同感和城市生活的归属感;(2)以文化底蕴塑造宣传片,能够避免出现城市宣传的同质化,防止情感缺失,展现城市发展和规划的历史文化性、和谐整体性,发挥传统社会价值观的认知情感;(3)借文化软感,削弱官方话语的硬性姿态,尤其在进行国际化传播时,官方气质的话语容易加深外国受众对中国的刻板印象,而要打破这种固有偏见就需要软性的文化话语和民间声音。因此,宣传片无论为何主题都应当以传统文化符号、传统言说方式等为基础进行话语形象构建。

(二) 参与主体应进行细致受众分析,提升跨文化传播意识

国家形象宣传片在对外传播过程中出现了不尽如人意的结果,其中一个核心原因是对外国受众缺乏了解,落入自我创作的模式陷阱。反之,城市宣传片要想达到理想的传播效果,就必须在制作前对受众进行分析,进一步了解其接受习惯和文化认同,利用好共同文化价值,规避冲突性文化内容,提供跨文化传播性能。

(三) 参与主体应对城市有整体性的了解和把握,完善并讲好城市故事

比如政府权力部门之间的融通和互动能够使不同主题的宣传片呈现出和谐性和一致性,同时,宣传片的历史连贯性和文化综合性也能够让观者在内心形成对一座城市的整体心像,降低受众对城市进行误读、形成刻板印象的可能性。此外,不同城市在不同发展阶段具有不同的发展目标,对城市特质和发展目标的准确把握是实现宣传片传播目的和效果的因素之一。

(四) 传播过程应关注媒介的力量,发挥传统媒体和新媒体对城市宣传的双向推动作用

2020年《在杭州·见未来》通过“杭州发布”微信公众号和微博账号发布,缺少传统媒体的参与。虽然在传播速度和辐射度上,新媒体相较传统媒体具有绝对的优势,但是传统媒体的发布能够拓宽传播视域、提升传播力度。尤其是国际化宣传片,如果能够借助CGTN等频道进行传播,其效果可能会事半功倍。

四、结 语

2017 年发布的宣传片以投资环境为母题，扮演“城市招商宣传片”的角色，这类宣传片一般侧重于宣传城市优势资源和良好的投资环境。而 2020 年《在杭州·见未来》摆脱了固有的投资环境宣传框架和思维惯性，以文化性和创新性引领城市宣传和形象构建，它的变化完整地呈现出杭州城市在“后峰会、前亚运”发展时期，城市国际化发展的阶段性转型和升级，以及其主体的变化与社会互动。

在新的发展阶段，杭州城市宣传不再仅仅要注意的目光，同时要认同的情感。于是城市投资环境宣传片作为一种文化话语实践，摒弃了一贯的话语模式，转而借助古今同窗的文化遗产性，融入文化色彩，形成独具特色、别具一格的宣传文本，在实现促进经济发展的同时，兼顾文化“走出去”的需求，以全面、具体、真实的创作理念，呈现杭州城市有温度、有韵味、有魅力的特色化未来发展蓝图，实现城市形象的构建和城市品牌的宣传。

参考文献：

- [1] 刘国贞. 文化符号学视域下城市形象的传播 [J]. 青年记者, 2019 (4): 77-79.
- [2] 吴佳桐. 媒介话语“深后台”——隐蔽式传播趋势探究 [J]. 传媒: MEDIA, 2020 (4): 91-93.
- [3] 施旭. 什么是话语研究 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2017: 1-5.
- [4] 姚利权, 李悦. 杭州故事的“国际表达”——全媒体时代城市形象宣传片的策略分析 [J]. 中国广播电视学刊, 2018 (12): 115-117.
- [5] 路金辉. 城市形象宣传片的声景景观——以 2018 年上合峰会青岛城市形象宣传片为例 [J]. 青年记者, 2020 (4): 61-62.
- [6] 蒋欣, 叶阳. 城市形象宣传片对外传播策略思考 [J]. 青年记者, 2018 (20): 27-28.
- [7] 中共杭州市委关于全面提升杭州城市国际化水平的若干意见 [EB/OL]. www.hangzhou.gov.cn/art/2016/7/20/art_812255_1445883.html.
- [8] 施旭. 从话语研究的视角看城市发展 [J]. 文化艺术研究, 2008 (11): 32-43.
- [9] 时之华, 程方和程晓. 在杭州·见未来 [EB/OL]. <http://www.shizhijia.cn/zhzjwl.html>.
- [10] [法] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释 [M]. 许蔷蔷, 许绮玲译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 2.
- [11] 单文盛, 甘甜. 符号学视阈下湖南城市形象宣传片视觉传播策略分析 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016 (3): 145-153.
- [12] 叶怡霖. 杭州新成立了一个政府机构——投资促进局 [EB/OL]. http://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/hznews/201709/t20170906_4984034.shtml.

[责任编辑：赵晓兰]