

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 融媒体环境下提升兰州城市文化认同的策略研究

研究生姓名: 康睿

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授、姚磊 高级编辑

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 财经新闻

提交日期: 2022年6月4日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：康睿 签字日期：2022年6月31日

导师签名：王亚伟 签字日期：2022年6月31日

导师(校外)签名：姚磊 签字日期：2022年6月31日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：康睿 签字日期：2022年6月31日

导师签名：王亚伟 签字日期：2022年6月31日

导师(校外)签名：姚磊 签字日期：2022年6月31日

Research on the strategy of improving Lanzhou urban cultural identity in the environment of financial media

Candidate: Kang Rui

Supervisor: Wang Yawei

摘要

党的十九大报告明确指出“高度重视传播手段建设和创新，讲好中国故事，提升国家文化软实力”。在不到几百年的时间里，城市已经成为人们生活和工作的主要场景，因此城市文化也成为陈说中国故事的重要组成部分。历史进程中，身份认同是文化交流的重要前提。从社会心理学的视角来看，城市文化认同的传播是一种社会认同，即城市自我文化的传播与信息接受之间的认同建构。兰州是一座具有枢纽意义的城市。调查发现，兰州城市的文化认同度较低，兰州城市文化认同处于沟通困境。如何提升兰州城市文化认同，对兰州城市的正面形象、兰州城市的旅游发展以及兰州市的经济建设和发展起到一定的推动作用。

本文主要研究兰州城市文化，首先，从兰州城市“人，事，物，场”四个分析要素中，采取调查问卷方法，随机抽样调查问卷 448 份，并利用克朗巴哈系数对调查问卷进行信度和效度的分析，选取具有代表性的要素进行分析，找出代表兰州城市文化的认同要素，为后面提出的认同策略铺平道路。其次，从 PRIS 的角度详细分析了兰州的城市文化。并分别采用抽样调查和随机抽样的方法对游客和当地居民进行调查。共收集有价值并且有参考性问卷 417 份。用 Cronbach 系数对本次调查的信度和效度进行检验。通过对兰州的 P（可感性）、R（可读性）、I（可意向性）和 S（可徜徉性）的评价和分析，发现兰州城市文化认同的成功和不足。最后，通过深入分析，依托融媒体环境，从相关问题入手，提出了兰州城市文化认同的相关策略。

总之，文化认同为兰州城市文化的发展提供了多元视角。在融媒体环境下，兰州城市文化认同的提升，不能仅仅依靠往日在电视屏幕上严肃端庄大气的城市文化，传播手段已经进行下沉并且让位于抖音，微博等各种社交平台上。多手段的沉浸式或全景式的文化认同传播策略，其真实性，参与性，透明性都让受众有极强的参与感，卷入感和认同感。从而促进兰州城市文化传播，促进兰州城市文化的认同感搭建属于兰州城市文化的想象共同空间。

关键词：兰州城市文化 文化认同 PRIS 性质

Abstract

The report to the 19th CPC National Congress clearly pointed out that "attaches great importance to the construction of communication means, tell China's stories well, and enhance the country's cultural soft power." Over hundreds of years, cities have become the main scene where people live and work, so urban culture has also become an important part of telling Chinese stories. In the process of history, identity is an important prerequisite of cultural exchange. From the perspective of social psychology, the communication of urban cultural identity is a kind of social identity which the identity construction between the communication and information acceptance. Lanzhou is a pivotal city. The survey found that the cultural identity of Lanzhou city has low relation, and the cultural identity of Lanzhou city is down. How to enhance the cultural identity plays an important role in promoting the positive image, the tourism development and the economic and development of Lanzhou city.

This paper mainly studies urban culture in Lanzhou, firstly, from the Lanzhou city "people, things, goods, field" four analysis elements, adopt the questionnaire method, random sampling questionnaire 448, and use the Cronbachm coefficient of reliability and validity, select representative elements to analysis, identify elements of Lanzhou city culture, paving the way for the identification strategy. Secondly, the urban culture of

Lanzhou is analyzed in detail from the perspective of PRIS. Tourists and local residents were sampled and randomly sampled. There are 417 valuable and reference questionnaires were collected. The reliability and validity of this survey were tested by using the Cronbach coefficient. Through the evaluation and analysis of P (Perceptibility), R (Readability), I (Image ability), S (Stroll ability) of Lanzhou to find out the success and deficiency. Finally, through in-depth analysis, relying on the financial media environment, starting from the relevant problems, we put forward the relevant strategy of Lanzhou city cultural identity.

All in all, cultural identity provides multiple perspectives for the development. In the financial media environment. The promotion of the identity of Lanzhou urban culture can not only rely on the former serious, but also dignified urban culture on the TV screen. The means of communication have sunk and given way to various social platforms such as TikTok and Weibo. The authenticity, participation and transparency of the multi-means immersive or panoramic cultural identity and communication strategies all make the audience have a strong sense of involvement, involvement and identity. Thus promote the spread of Lanzhou urban culture, promote the sense of identity of Lanzhou urban culture to build the imagination common space of Lanzhou urban culture.

Key words: Lanzhou urban culture; Cultural identity; PRIS nature;

目 录

1 绪论	1
1.1 选题依据.....	1
1.2 研究目的和意义.....	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究的意义	2
1.2.3 研究的创新点.....	2
1.2.4 研究的难点.....	3
1.3 概念界定及理论基础.....	3
1.3.1 文化认同的概念界定	3
1.3.2 城市文化的概念界定	5
1.3.3 融媒体概念界定及传播特征	5
1.4 国内外研究现状.....	7
1.4.1 文化认同国内外研究现状	7
1.4.2 城市文化国内外研究现状	12
1.5 研究方法.....	16
2 兰州城市文化概况	18
3 认同要素分析：从“静态”到“动态”的要素	20
3.1 人的要素.....	22
3.2 事的要素.....	24
3.3 物的要素.....	27
3.4 场的要素	29
4 兰州城市文化认同现状——基于 PRIS 分析	32
4.1 可感性 (perceptability)	33
4.2 可读性 (readability)	38
4.3 可意向性 (image ability)	40
4.4 可徜徉性 (Stroll ability)	42

5 兰州城市文化认同传播中存在的问题	44
5.1 城市文化要素缺乏多样性.....	44
5.2 城市文化要素浅表化.....	45
5.3 主体群众文化意识薄弱.....	46
5.5 文化要素断链，传播力度断层.....	47
6 打造兰州城市文化认同策略	49
6.1 梳理出城市文化代表性要素.....	50
6.2 关注城市文化印象中的多方受众.....	51
6.3 扩大主体和客体之间的共同经验.....	52
6.4 打破认同冲突，强调认同体验.....	53
6.5 连接认同，促进文化传播链力度.....	55
7 结语	57
参考文献	58
后记	62
附录	64

1 绪论

1.1 选题依据

国家政策大力倡导发展文化软实力，文化是推动经济的重要驱动力。城市文化作为民族文化的子系统，作为城市软实力的重要组成部分，其价值和重要性很突出。兰州作为中国版图的中心城市，是一座典型的“两山夹一河”的城市，黄河文化、美食文化、地域文化以及丝绸之路的历史文化都集中在这里。

然而，说到兰州，人们的第一感觉总是：“北方”、“荒凉”、“拉面”等等。兰州的特色美食是“牛肉面”，而不是“兰州拉面”这个称号，这其中的一个障碍是，兰州城市文化认同的偏离和缺失，兰州在城市文化认同传播方面没有成功的体现，阻碍了城市文化的良性传播和建设。同时，当前媒体发展已经进入融媒体时代，新媒体对城市文化的建设呈现出更加复杂的局面，如果不能合理利用媒体手段、采取有效的传播策略，这种身份危机就会加剧。因此基于这一背景，笔者研究了融媒体环境下提升城市文化认同的研究策略，以探索兰州城市文化认同策略新方向。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

每个城市都有自己的文化，它们在各自的领域中发挥着作用。城市文化作为城市经济生活中不可或缺的部分，在城市发展和传承中具有独特性。起初，有这样的说法：一个城市的文化与一个家庭的文化相似。据说“五里不同风，十里不同俗”。每个家庭都有自己独特的文化，并在其成员相互承认和遵循的前提下蓬勃发展。一般来讲，每个国家都有自己的文化和内部的理性规则，自己的内在情理规则。说到中国，人们会说它有上下 5000 年文化和悠久的历史。提到美国，人们会想到，他们热情、自由、轻松。因此，作为一个中间枢纽，城市文化的重要性是不可或缺的。

近年来，随着城市多个网络式的爆炸式发展，很多城市都有新的特点和特色。

人们赞美“千年古都”西安，向往“国际魔都”上海，或是追求“从容静默”的成都等等。然而，当提到兰州时，没有那么明显的认同和认可。兰州的文化传播稍显滞后，各种文化元素仅在该省传播。除了黄河文化和牛肉面文化的广泛传播外，其余元素都处于弱势地位。

因此本文试图从社会学认同理论的角度，对传播现象和传播策略进行较为深入的挖掘和阐述，希望能从理论层面上窥见一些城市文化认同的传播和建构。同时，仅仅是对兰州城市文化认同感宣传策略的探索和研究。尽管这些宣传策略具有一定的特殊性，但它同样也能够对在同样的社会问题与经济情况下的城市文化认同感进行参照与借鉴。综上所述，中国城市文化的传承和构建是一项系统工程，它既会受各种社会因素的影响和作用，也有需要考虑传媒和网络改革的进展所带来的变革。唯有顺应并遵守社会、城市和传媒的演变法则，才能真正做到中国优秀城市文化的持久、健康的传递与构建。

1.2.2 研究的意义

纵观当今快节奏的生活，人们的生活充满了压力、抑郁和无聊。迫切需要找到一种归属感和共鸣来填充和陪伴自己。文化是渗透身心的良药，这种良药怎么能入人心呢？这可能是许多研究人员思考的一个问题。笔者认为文化交流的首要条件就是文化认同。只有认同现有文化，才能在正式场合或无意中传播。文化是促进整体经济进一步发展的良药。作为兰州本地人，作者对兰州有归属感和认同感。创造一个基于融媒体环境和认可的城市文化传播环境，对于促进兰州区域经济发展和繁荣非常重要。以身份认同为前提，依托融媒体的发展，推动兰州城市文化的传播，不仅可以起到惠民作用，而且还可以保护兰州的传统特色，甚至重振兰州文化。这符合文化大国的发展目标。本文提出问题，分析问题，研究要素，并将其融入兰州文化当中，在实地调查和总结中找到提升兰州城市文化认同的战略路径。这一点的重要性一目了然，它可以保护和促进现有的兰州城市文化和兰州城市文化中的各个要素的发展，其启示是显而易见的。

1.2.3 研究的创新点

第一，研究视角的创新。首先，现有研究是从，兰州国际大型赛事、一带一

路的合作机会、建筑设计等方面进行。对其城市文化的研究很少，尤其是从文化认同的角度进行的研究。从这个角度出发，本文依托融媒体环境，寻找代表兰州的文化要素，并对其进行分析和比较，提出相应的兰州城市文化认同本土化发展策略。本文将兰州城市文化与文化认同结合，旨在为兰州城市文化的发展注入自身的力量。

第二，研究方法的创新。学者们对文化身份的研究主要集中在分析和比较不同文化主体之间的差异。本文以 PRIS 模型为基础，分析了兰州城市文化的可感性（perceptibility），可读性（readability），可意向性（image ability），可徜徉性（stroll ability）这四个不同代表要素，以分析其策略。

综上所述，在理论意义上，在媒介整合的背景下，新整合媒体的使用使得兰州文化更加具有活力与生命力，提升了兰州城市文化的认同感。为改善兰州的城市文化提供了一定的可参考依据。从实践的角度来看，在融媒体环境下，依托融媒体的优势和技术，从小到大研究提升兰州城市文化的相关策略，从而推动兰州经济文化的传播和发展。

1.2.4 研究的难点

首先，相关数据的选择既困难又复杂，担心重要数据的遗漏。其次，虽然兰州是省会城市，但其经济发展落后，同一城市的经验可能并不可取。如何选择合适的文化元素，如何找到具有代表性的数据进行分析是一个难点。最后，兰州的融媒体环境相对而言较为落后。在提出相关建议后，必须考虑相应的着陆问题，选择并消除一些建议和材料。

1.3 概念界定及理论基础

1.3.1 文化认同的概念界定

认同是从心理和情感方面确认和确认与你产生共鸣的事物的过程。就是确定自己的个性特征，找到相应的事物、地点、人物、文化等，并属于这一范畴。从社会心理学的角度来看，文化认同，就是从内心认可和接受这种文化，从而肯定和支持这种文化。这是一个互通互动的动态过程，不可能只由一方建立。曼纽

尔·卡斯特在《认同的力量》一书中写道，虽然身份能够从主导系统中引发，但只能当社会行为者将身份内化并围绕这个内化阶段建构其意义时，它才可以成为认同。¹因此曼纽尔·卡斯特将身份认同建构分为合法性认同，抗拒性认同和规划性认同。²

文化认同旨在讲每个个体的人与每个人之间、独立个体与共同文化群体之间、共同文化群体与群体之间的，相互的文化欣赏与赞同，这体现在基于彼此之间的一种文化的认同，了解，接受的过程。如果人们在地理、历史、生物等要素上有共同的基础、共同的记忆或共同的情感，就很容易产生文化认同。作者认为，文化认同分为以下三种类型：第一，个人身份与个人之间的认同。这是一种小规模的身份认同，比如两个人有共同点并且在澄清对方身份背景后产生的认同。俗话说：“同乡见同乡，泪水眼里转。”这是个人之间的简单身份认同。这表明双方关系有共同的文化环境、文化气氛，或者对对方的背景和文化接受和认可。第二，个人身份与群体属性之间的认同。这反映在个人和群体文化之间的共鸣，以及群体提供的对某种文化的归属感上。具体来说，社会团体促进自己的文化，并被个人接受和认可。例如，人们经常感叹：“月是故乡明”这是一个人对他之前的群体环境的认可和共鸣。第三，它反映在群体之间，是指两个群体之间由于具有相同的历史背景或相同的文化元素而产生的由衷的怜悯之情，从而发展为承认和尊重彼此的文化。具体地说，团体合作促进发展。简单地说，它是“五十六个民族一家亲”。中国有 56 个民族，如此多的民族有着不同的文化背景，但他们像石榴籽一样拥抱并共同发展。所以民族认同是 56 个民族像石榴籽一样拥抱的重要助力。

综上所述，根据文化认同的过程，认同文化的发展，文化之间的相互认同首先要理解，首先要理解文化的个性和共性。第二种是支持彼此文化的同一部分，或是与自身相似之处产生共鸣的文化，以及其文化的合理性和科学性。第三种身份指的是内心的接受，以及这种文化与你自己之间的差异。最后是内化，它将这种文化内化为自己的文化，而不是完全占据自己的文化。在发展和吸收的过程中会有。

¹曼纽尔·卡斯特.认同的力量[M].社会科学文献出版社

²曼纽尔·卡斯特.认同的力量[M].社会科学文献出版社

1.3.2 城市文化的概念界定

中国宋代伟大的思想家张载曾把文化的作用生动地描述为“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”的生动描述。³城市文化在城市规划中起着自上而下的作用，从柏拉图的《理想国》到19世纪奥斯曼对巴黎的重建，从中国早期的“营国制度”到传统景观城市的“风水术”，从美国的《城市美化运动》到柯布西耶的《现代城市》，人们从过去到现在一直在追求一个理想的都市，从最初的幻想到现在的城市建设，城市文化一直处于重要的地位。⁴

关于城市文化的标准界定，学者们对此各有说辞，但基于学者们的研究，此处主要从两个方面进行叙述，一是关于文化这一概念的界定。例如学者张丽堂在1983年引用了泰勒学者对文化的经典阐释，将城市文化定义为我们人类居住的区域，即社会活动当中各种相关信仰、知识、道德、艺术、习俗和法律，以及城市中和社会中所获得的一切才干和习气。⁵故而总结为，城市文化是人们物质生活和经济生活的载体。它代表了城市的整体生活水平、行为方式和整体特征。第二个是基于城市自身特征的界定。例如，根据《中外知识辞典》，城市文化一直坚持被冠以“都市文化”，是城市人口在漫长的生活过程中创造的具有当地城市极具特色的差异化生活形式和习俗的总和。除此之外，如泰启文（2004）判断，城市人文文化是指生活在城市地区的民众在改造自然、整个社会和自我的客观活动中共同推动携手创造的这种行为、组织结构和道德规范，以及区域（或城市特征）的规章制度、概念形成、知识体系、风俗习惯、心理状态、技术和艺术成就。

6

1.3.3 融媒体概念界定及传播特征

融媒体，来自于“媒体融合”或者说“媒介融合”。20世纪80年代，美国学伊契尔·索勒·普尔第一次提出了融媒体的具体概念。他认为融媒体表现为“各种媒体呈现的多功能融合趋势。”在中国，学者和媒体对“融媒体”概念的说法有着同的理解，绝大多数学者倾向于将“融媒体”的概念等同于“媒体融合”。

³张津梁.兰州历史文化[M].甘肃人民出版社

⁴马珂.融媒体环境下包头市媒介形象传播策略研究[D].内蒙古大学,2020

⁵威海率先全面完成文化产为体制改革重点任务.中国城市低碳经济网.<http://www.cusdn.org.cn>

⁶城市文化.中国城市低碳经济网.<http://www.cusdn.org.cn>

2012年蔡教授在《媒介融合与融合新闻》这一书中详细的阐述了融媒体的内涵，认为融媒体是一种新型的传播媒体。其内部运作过程是整合不同媒体，实现媒体之间的协调发展，产生超越单一媒体力量的效果。2014年光明日报出版了一刊讲解“融媒体”的作品，此作品一出，公众对“融媒体”这一概念有了一定的了解。该作品中指出，融媒体这一概念实则体现的是一种集约化，是指将各种媒介与媒体进行集约和整合，所以综合起来被表述为媒体之间的“融合”。整合新旧媒体的传播模式，打破新旧媒体的界限，实现两种内容的融合和衔接，最大限度地发挥传播效果。综上所述，国内学者普遍认为，融媒体不是一个独立的个体或单位，而是不同媒体的融合和广播电视的融合。互联网的优势和价值集中在一起，形成了一种真实、有形的交流行为。

总体而言，融媒体是在媒体资源匮乏与人们日益丰富的娱乐需求之间矛盾的背景下产生的媒体相比。与央视，省台相比，市级的媒体的发展覆盖面小，创作和观看能力弱，阻碍了当前新媒体的发展。故而，紧跟时代市场的步伐和媒体发展的主流趋势，传统媒体终端与媒体终端的融合不只是解决了传统媒体传播的呈现形式单一的弊端，也解决了新媒体行业缺失监管的问题。形成“内容+服务”的新的媒体整合模式。它充分发挥了传统媒体、品牌影响力强大的权威和成熟运营机制的长处。同时，借助新媒体传播速度飞速、信息海量的特点，形成传播力量，实现媒体优势互通，融媒体将把单向沟通转变为互动对话，其实质和核心是从单一传播走向多元化传播，从相互分离走向整合，结合传统媒体和新兴媒体的传播优势，使传播效果更加动态，实现多倍的呈现效果。⁷

在融媒体的相关概念之间，融媒体具有以下几点传播特征：1.资源整合与优化。具体来说，它改变了过去传统媒体单一存在的方式，结合广播、电视和互联网的特点，打破了彼此的界限进行资源整合。实现平台的整合与重构，根据受众的兴趣和关注点对平台细分，让受众可以更方便地享受网络的便利。实现资源密集、覆盖面广的效果。2.互通互动和促进。它描述了当前的媒体时代，这个时代不再是一面说，一面看的时代。它打破了传播者与受众之间的界限，形成了一种相互制约，相互促进，彼此平等的局面。把高层媒体从祭坛上拉下来，形成一种所有人都是发声者、乐于分享的局面。3.技术进步。融媒体的发展离不开技术的

⁷于潇.融媒体时代高校主流意识话语权建设.[D].桂林电子科技大学, 2021

推动,融媒体需要有先进的技术优势保驾。打破传统传播和新兴媒体,实现文字、图片、视频、音频等等的融合,形成多层次,多方面的震撼效果。

1.4 国内外研究现状

1.4.1 文化认同国内外研究现状

(1) 国外文化认同研究成果回顾分析。

外国学者对文化的初步研究始于 19 世纪下半叶。研究的目标方向具体来讲涉及文化自身、文化模式和文化功能。研究的相关学者对文化没有较为精准的阐释定义。

19 世纪下半叶,多数研究人员因为受到达尔文进化论相关理论的影响。这一现象致使许多学者开始关注人文现象。著名人类学家泰勒认为文化的精神从整体来看是包括一切事物的,这其中包括知识、艺术、道德、习俗等。美国人类学者 Villus 指出,从历史和社会科学的角度来看,文化是生活的表达形式,是一种不同的生活方式。

到了 20 世纪,愈来愈多的人文学家、人类学家和哲学家开始转头聚焦于文化这一关键性概念。这学者们对文化本身的定义一直没有形成积极一致的建议与意见。所以,这一领域的学者们在文化相关内涵和理解上存在很大互异。

自 20 世纪 70 年代末以来,詹姆斯·克利福德在《文化困境》中描述了西方国家关于文学概念的基本逻辑。自从 20 世纪,文化哲学的核心重要问题是有关文化困局的系列问题,主要部分是西方文化的蔓延与膨胀。20 世纪 90 年代,西方研究学者们,想要深入了解全球文化的意义和长期影响。约翰·汤姆林森认为文化全球化进程是文化发展的主要矛盾。罗兰·伯逊认为,文化进入经济全球化的经历就是将世界凝聚成局地的过程。

21 世纪后,研究文化身份的外国学者包括夏洛克·曼纽尔、卡斯特、乔纳森·里德曼和亨廷顿。在《认同的力量》中,夏洛克·曼纽尔·卡斯特指出,身份的社会建构总是发生在以权力关系为标志的语境中。因此,他主张将建构认同的形式和来源分为三种:合法性认同,抗拒性认同和规划性认同。⁸在《文化冲

⁸曼纽尔·卡斯特.认同的力量[M].社会科学文献出版社

突论》中，亨廷顿否认文化身份和不同民族国家之间的身份。他们对文化认同的深度关注，是不同文化主体相互存在的问题，即文化障碍和文化身份建构。

综上所述，国外学者对文化认同的研究主要集中在不同学科之间的冲突和问题上，立足点是如何缓解文化冲突，建立文化认同。然而，关于文化的概念没有具体的表述。由于文化的多样性和特殊性，本文旨在分析兰州文化。

（2）国内研究综述。

本研究准确地检索了 2015 年 6 月 15 日至 2021 年间中国知网（CNKI）的文献。源期刊是无限。文学类型为期刊和硕士论文。手动筛选相关文献后，删除不相关的文件。在没有关键词、没有单位、外国文献和其他无效文献之后，分析最终的有效文献。所有文件（知网数据除外）将于 2021 年 6 月 15 日下载。

采用文献计量分析、知识地图显示和内容分析相结合的方法，以 Smart Analyze 软件的频率展示了关键捕获功能。文化认同研究、作者分析、科研机构定量分析、核心关键词频度分析、研究主题和研究内容深入分析，探索改革开放以来各领域研究的现状、热点和未来发展趋势。

文化认同(cultural identity)是一种群体文化认同感和个体受群体文化影响的感觉。⁹对于“文化认同”的研究，将检索词=“文化认同”并且“文化认同”四个字在一起。限定：CSSCI 期刊。最终获得 500 篇文献。借助知网和 Smart Analyze 进行数据分析，关键字、图谱及关系网络如下。

1. 文化认同研究可视化分析

（1）文化认同研究总体趋势 2015-2021



图 1.1 文化认同研究的总体趋势

⁹跨文化交际[J].读秀学术报, 2015-04

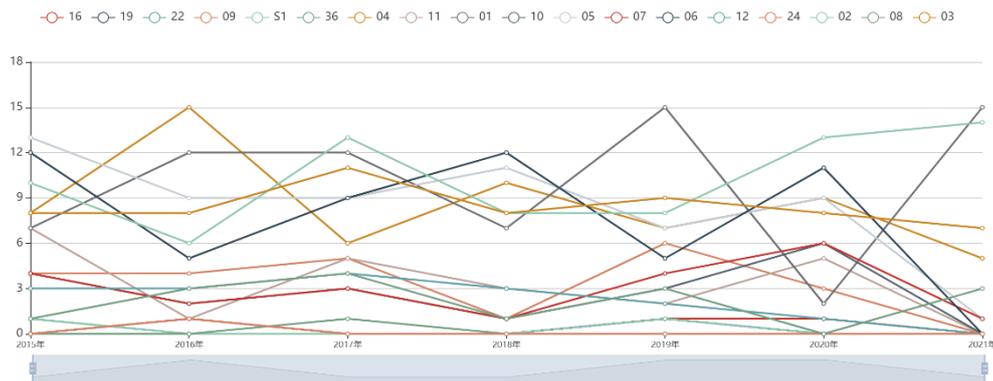


图 1.2 文化认同研究的总体趋势

2007 年之前，关于文化认同的研究较少。2007 年以后，上升拐点愈发明显。在 2015 至 2021 年间的五年间尤为流行。2019 年，文化认同研究达到顶峰。主要研究学科为经济与管理科学、哲学与人文、信息技术、社会科学，如图 1.3 所示。文献来源的分布如图 1.4 所示。

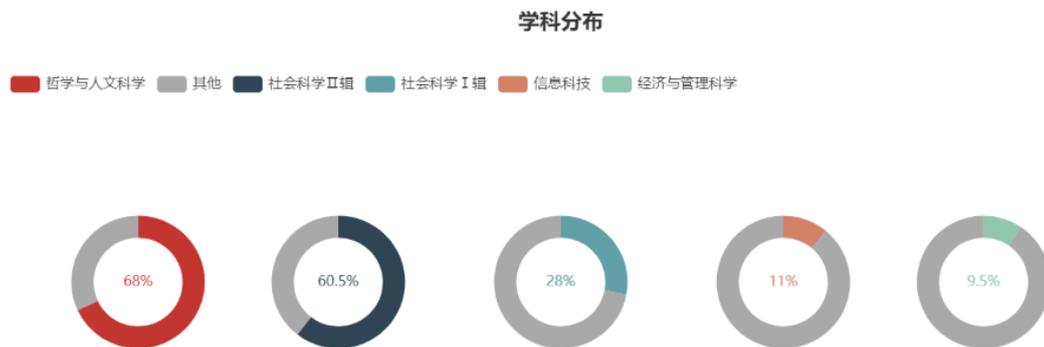


图 1.3 文献学科分布

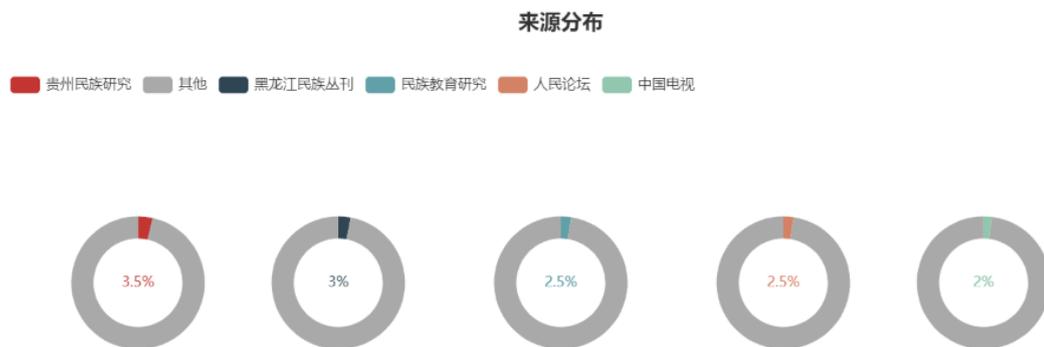


图 1.4 文献来源分布

(2) 文化认同研究的关键词图谱



图 1.5 文化认同研究关键词谱

通过对高频关键词的分析和统计,可以看到文化认同研究的三个主题:中华文化、民族文化和文化认同的构建。

2. “文化认同”的热门研究主题

(1) “文化认同”背景下中华文化认同研究

在文化认同的背景下,对中华文化认同的研究主要集中在中华文化认同的意义、中华文化认同的策略以及中华文化认同的要素上。王希恩(2019)基于将分散的多民族建设成一个整体的国家民族建设,提出努力培育和塑造中华民族社区意识是当前我国民族理论工作的重要责任。¹⁰赵永华(2018)在一带一路背景下,提出了中华文化认同提策略:将从日常生活的物质需求和符号需求出发,通过本土化的对话和文化交流,挖掘国家沿线的历史文化记忆资源,建立起一带一路社区,实现真正的“民心相通”。¹¹黄海洋(2017)以中国市场上具有中国组成元素的全球品牌系列产品为测试对象,加深研究文化认同对购买可能性的相关影响制度。实证研究表明,文化认同对品牌本土符号价值品有显著的积极影响,品牌本土符号潜在价值在文化认同对购买几率的影响过程中起着基本中介作用。¹²

¹⁰王希恩, 中华民族建设中的认同问题[J].西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(05):1-9.

¹¹赵永华, 刘娟.文化认同视角下“一带一路”跨文化传播路径选择[J].国际新闻界, 2018, 40(12):67-82.

¹²黄海洋, 何佳讯.融入中国元素:文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J].外国经济与管理, 2017, 39(04):84-97.

（2）“文化认同”背景下民族文化认同研究

关于民族文化认同的研究大多是关于如何让人们增强认同感,如何提升民族文化的研究。在此基础上,以下几个方面进行研究:历史记忆、民族节日和具有特殊意义的民族符号(建筑、服装、食品等)。唐雪琼(2017)以位于云南省河口县中越边界地区的苗族花山节为研究起点,通过定性研究方法,探索民族文化认同的建构过程以及节日所反映的民族认同。有人提出,共同的历史记忆和花山节文化更有利于各民族之间的文化交流和文化认同。¹³丁和根(2017)表示,华文媒体可以充分利用语言所固有的文化特征,与受众形成实用的互动。还需要加强话语表达、充分挖掘中华的传统文化资源、利用好新媒体的力量,让华语深入华侨华人的心理世界,不断提升华侨华人的民族文化认同感。¹⁴苏黄菲菲(2020)从集体记忆的视角出发,可以从政治基础、价值属性、身份屏障和情感高地四个层面来进行中华民族文化认同的强化路径,以帮助制定相关策略,从微观到宏观、从具体到抽象。¹⁵

关于民族文化认同的研究涉及一个相对详细的范围。学者们分析和研究民族文化认同的策略和影响,研究具体案例,探索改善民族文化的多种策略。然而,对于民族文化认同的障碍和困难,相关的分析和研究较少。需要完善讨论。

（3）“文化认同”背景下文化认同的建构研究

对于这一部分的研究,学者们大多是在一定的背景下研究当下文化身份的建构。例如左岫仙(2021)提出:当前,中华文化认同正面临着诸多挑战,如应对中华文化的误解、中华文化认同的丧失、敌对势力对中华文化的诽谤等。因此,研究并应用马克思主义文化观的科学理论,通过意识形态领域坚持马克思主义的主导地位、建设先进优秀的中华文化、营造尊重包容开放的文化态度、促进深层次的文化交流。¹⁶廉思(2021)通过对阶级认同、文化认同的分析,认为要做好新一代华侨华人的海外统战工作,必须找到新公约数,从阶级认同的角度唤醒新一代华侨的情感共鸣,构建新一代华侨的制度共识。¹⁷康芮婷(2021)从文化认

¹³唐雪琼,钱俊希,杨茜好.跨境流动视阈下的节庆文化与民族认同研究——中越边境苗族花山节案例[J].地理科学进展,2017,36(09):1081-1091.

¹⁴丁和根.海外华语传播与中华民族文化认同的建构——兼论华文媒体的特殊作用与发展进路[J].新闻界,2017,(09):73-80.

¹⁵苏黄菲菲.集体记忆视域下中华民族文化认同的理路[J].社会科学家,2020,(07):157-160.

¹⁶左岫仙.马克思主义文化观视野下的中华文化认同建设[J].贵州民族研究,2021,42(02):9-15.

¹⁷廉思,芦垚,黄小东.阶层认同视域下,海外统战工作的路径研究:基于代际视角的分析[J].中国青年研究,2021,(04):85-90+97.

同的角度来看,文化主体的认同心理具有明显的动态性和建构性。从非物质文化遗产接受主体和传承主体的身份建构两个层面观察照柳腔传承发展的文化形象,丰富了大众关心非物质文化遗产保护的视角和范围。¹⁸

关于文化身份的建构,学者们大多提出了一定环境背景下的文化身份建构策略。在融媒体的背景下,关于文化身份认同建构的研究较少,这一部分有待进一步研究。

综上所述,对文化认同的研究将一直在进行,但未来的研究趋势将逐渐从宽泛转向微妙,从“技术”层面转向更详细、更准确。未来,将在更具体的语境中研究文化认同,并且提出更准确的落地策略。

1.4.2 城市文化国内外研究现状

(1) 国外城市文化研究现状

它是文化软实力与竞争力相结合而产生的城市文化。竞争力一词的研究起源于西方。文化竞争力的概念是一个新的组合概念。在早期阶段,这一概念未用于城市或国家研究。20世纪70年代末,它被用于企业研究领域。他们认为,企业文化是企业保持常态化竞争优势不可或缺的因素。¹⁹后来,它扩展到宏观层面的综合国力研究,进而扩展到对城市文化的观察。²⁰

国外学界学者居多在城市竞争力的总体框架内对城市文化竞争力的褒贬和研究进行衡量尺度和比较。尽管如此,从大多数城市竞争力研究者的角度来看,整体经济显然是衡量城市领域发展的重要指标。然而,在波特的钻石理论模型中,一个国家的生产力水平的发展环境,发展环境主要指制度和人工环境(迈克尔·波特,2002),这是对文化的肯定。²¹Douglas Webster (2000)毫无疑问的肯定了这一制度。²²在他的四个要素中:经济结构基本指标、区域产业指标、人力资源指标和制度环境指标、人力资源和制度环境因素是文化相关指标的最佳体现。在赞许政治制度和人力资源的同时,另一位学者 Linnamaa(1998)也指出,城市生

¹⁸康芮婷.认同建构视域下柳腔的传承和发展[J].南京艺术学院学报(音乐与表演),2021,(02):180-184.

¹⁹Barney J B. Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? [J].academy of management review,1986,11(3):656-665.

²⁰Douglas W, Larissa M. Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward[R]. Washington, D.C: Paper Prepared for Urban Group, INFUD2000.

²¹迈克尔·波特.国家竞争优势[M]李明轩,邱如美.译北京:华夏出版社,2002年版4.

²²Douglas W,Larissa M. Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward[R].Washington, D.C: Paper Prepared for Urban Group, INFUD2000.

活水准水平也是衡量城市核心竞争力的核心原因,城市生活质量的显现是城市文化竞争实力的各方面体现之一。²³一些学者,例如 Markusen(1996)将城市竞争力与城市吸引人才和投资的能力联系起来。²⁴城市留住和吸纳人才资源和投资的能力是城市文化的凸显的彰显。在加德纳关于城市竞争力的八要素金字塔模型中,区域文化也起着重要效用。瑞士城市发展的运行模式体现了国家竞争力的水平,而国家的城市发展竞争力水平也明确的是国家的竞争力。²⁵学者 Richard Florida (2010)认为容纳是城市文化的逻辑展示,是城市竞争力的标准之一。²⁶同时,学者 Kres P & Singh B (2011)是的,在研究了美国城市竞争力在过去 20 年中的变化后,有人指出文化扮演着越来越重要的角色。²⁷Cuellar (2015) 还再次重申,文化价值观的非正式社会力量会影响一个国家的可持续发展力量,而文化的效用与国家类型和经济发展程度紧密联系。²⁸Abdullah (2012) 指出城市的拓展和发展也会对城市文化造成一定影响。²⁹

综上所述,国外学者认为经济是城市文化的重要驱动力,文化与制度是经济的驱动力,二者相辅相成。指出城市文化的水平和提升是城市竞争的重要因素之一,体现了城市文化的重要性。然而,有关城市文化与文化认同的相关文献尚不多见,也缺乏这方面的研究。

(2) 国内城市文化研究现状

知网在 2015 至 2021 年间搜索 CSSCI 期刊。数据检索公式为: subject=“城市文化”,四个关键词不分离,获得有效期刊 176 种。视觉分析是在 Smart Analyze 的帮助下进行的。

²³Linnamaa R,Sautarauta M. Urban Competitiveness and Management of Urban Policy networks: Some Reflection from Tampere and Oulu[C].Paper presented in Conference Cities at the Millennium.London, UK1998:23-27.

²⁴Markesan A. Stick Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts [J]. Economic Geography,1996,(72):293-313.

²⁵罗涛,张天海,甘永宏,邱全毅,张婷.中外城市竞争力理论研究综述[J].国际城市规划,2015,30(S1):7-15.

²⁶理查德·佛罗里达.创意阶层的崛起[M].司徒爱勤译北京:中信出版社,2010年版第31-32页.

²⁷Krebs P, Singh B. Urban Competitiveness and US Metropolitan Centers [J].Urban Studies,2012,49(2):239-254.

²⁸Cuellar P, Isabel L. Cultural Values in the Formation of Competitiveness and Sustainable Growth [J]. Revista De Studios Empresariales-Segynda Epoca,2015,(2):74-100.

²⁹Abdullah, Jamalunlaili. City Competitiveness and Urban Sprawl: Their Implications to Socio-Economic and Cultural Life in Malaysian Cities [J]. Procedia -Social and Behavioral Sciences,2012,50(Complete):20-29.

1.城市文化的研究可视化分析

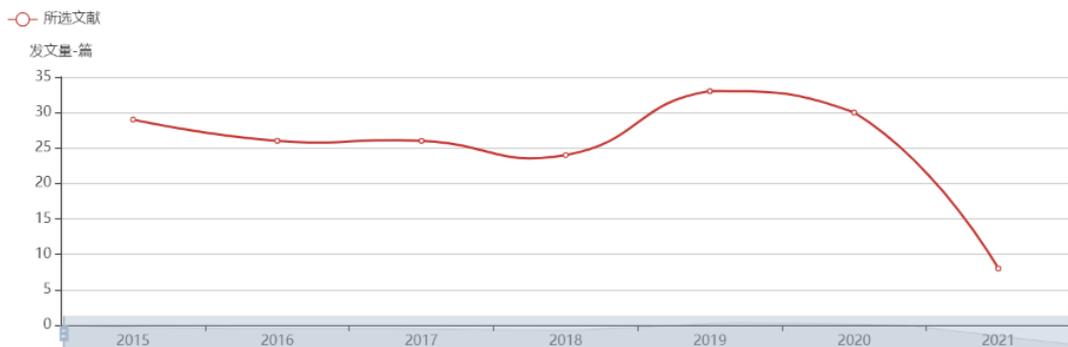


图 1.6 城市文化研究趋势分析

通过图 1.6 可以看到对于城市文化研究的文章在 2019 到 2020 年达到峰值。在 2021 年一定程度上回落。



图 1.7 城市文化高频词汇分析图谱

通过对关键词的分析，可以得出关于城市文化的研究主题频率较高的三个类别是：城市经济、城市发展、城市空间和城市文化建设。

(一) 城市文化的热门研究主题

(1) 城市经济

文化是促进经济方面深度发展的重要因素。因此，当学者们研究城市文化时，他们会把重点放在于城市经济上。甘依霖（2020）提到，疫情整体防控进入到常态化防控的新过程。为了促进文化市场和城市公共空间展览的回暖，他以武汉市实体书店为典型案例区，采用定性和定量相结合的研究方式，探讨了后疫情年代，以书店为代表的城市文化消费空间的发展现况和趋势。³⁰孙志伟（2020）以扬州鉴真的马拉松为例，从整体经济增长和文化基因两个方面出发，分析了城市马

³⁰甘依霖，朱媛媛，陈四云，高喆.后疫情时代武汉市城市文化消费空间解构——以实体书店为例[J].地域研究与开发，2020，39(06):65-70.

松的客观现实追求、经济影响和文化遗产,并研究了其发展大背景、组织模式和运行机制,并阐述了其价值特征。³¹洪雪婷(2020)基于文旅整合的研究是深化旅游体验、激活和利用文化资源的有效利用途径。在评价指标体系文化资源和旅游产业建设的基础上,建立耦合协调模型,分析长三角26个城市的两系统之间的耦合协调关系。³²

该领域的学者以城市独特的文化魅力为例,分析城市经济增长的发展趋势和空间。关注于文化、媒体和具体例子。然而,目前还缺乏对城市要素和城市综合能力的评价研究。

(2) 城市发展

都市文化驱动着城市发展。张经武(2020)电影内涵属于城市文化内涵,电影经济属于城市文化创意产业经济。一部影片实际上具有一个城市的城市性特性。影片和城市是媒体,互为消费和生产,他们互相存在着互动、互利、互惠的关联,需要实现双赢发展。³³指出了,促进城市人文文化蓬勃发展的重要性。付业勤(2020)城市旅游目的地的文化软实力是具有旅游吸引、城市文化软实力的旅游接待和旅游分布功能。在城市文化软实力的形成和发展过程中,更多地体现了文化软实力的旅游属性以及文化与旅游的关系。³⁴

学者们在这方面的研究大多是基于一定的城市视角,分析城市的独特性,并提出如何发展城市的策略。然而,关于媒体与文化身份整合的背景研究却很少。没有相对应的具体的研究。在这方面,可以尝试分析如何改善城市文化交流。

(3) 城市空间文化建设

城市空间文化也是近年来的热点话题。詹一虹(2020)指出,城市文化空间是城市文化传播、城市信息传播和城市形象塑造的重要起点。这是建设一个有弹性的城市的重要组成部分。³⁵城市文化空间在弹性城市建设中主要扮演着三个重要角色:信息服务中心、文化体验场所以及文化宣传窗口三种重要角色。³⁶李建盛(2020)在他的文章中提到,城市文化空间创造中的传统与现代是相互生产的

³¹王绍波.融媒体视域下青岛城市文化的传播策略研究[J].新美术, 2019, 40(12):129-131.

³²洪雪婷,黄震方,于逢荷,沈伟丽.长三角城市文化资源与旅游产业耦合协调及补偿机制[J].经济地理, 2020, 40(09):222-232.

³³张经武.电影与城市双赢发展:维度、旨归与前提[J].新闻与传播评论, 2020, 73(06):61-72.

³⁴付业勤.文旅融合背景下城市旅游地文化软实力评价与发展策略研究[J].四川轻化工大学学报(社会科学版), 2020, 35(03):27-43.

³⁵詹一虹,龙婷.城市韧性视角下城市文化空间参与城市危机应对的探索[J].理论月刊, 2020(07):90-99.

³⁶詹一虹,龙婷.城市韧性视角下城市文化空间参与城市危机应对的探索[J].理论月刊, 2020(07):90-99.

辩证关系。传统性总是相对的现代性中传承和延续，而这种继承和延续也总是意味着某种创新性的发展，传统型的延续和现代性的发展是极为重要的两个维度。³⁷余丽蓉（2019）指出，在中国城市后工业转型与更新的背景下，城市文化空间的创新建设对于吸引创意阶层、促进文化消费、促进城市增长与发展具有重要意义。³⁸

实际上，城市文化空间的在打破对促进城市文化的长足发展具有重要意义。学者们关注于城市文化空间的重要性以及如何创造城市文化空间。然而，具体措施并不详细，需要进一步探讨。

1.5 研究方法

深度访谈：这是一种无组织、直接和个人的访问方法。本文的主要受访对象包括兰州主要景点的游客，兰州当地居民和省博物馆工作人员。访问主要问题（见附录）。主要通过访谈了解兰州城市文化的认同要素，以及如何提高对兰州城市文化认同的独特看法，从而启发作者的思考，进一步丰富本研究的论据和论证。

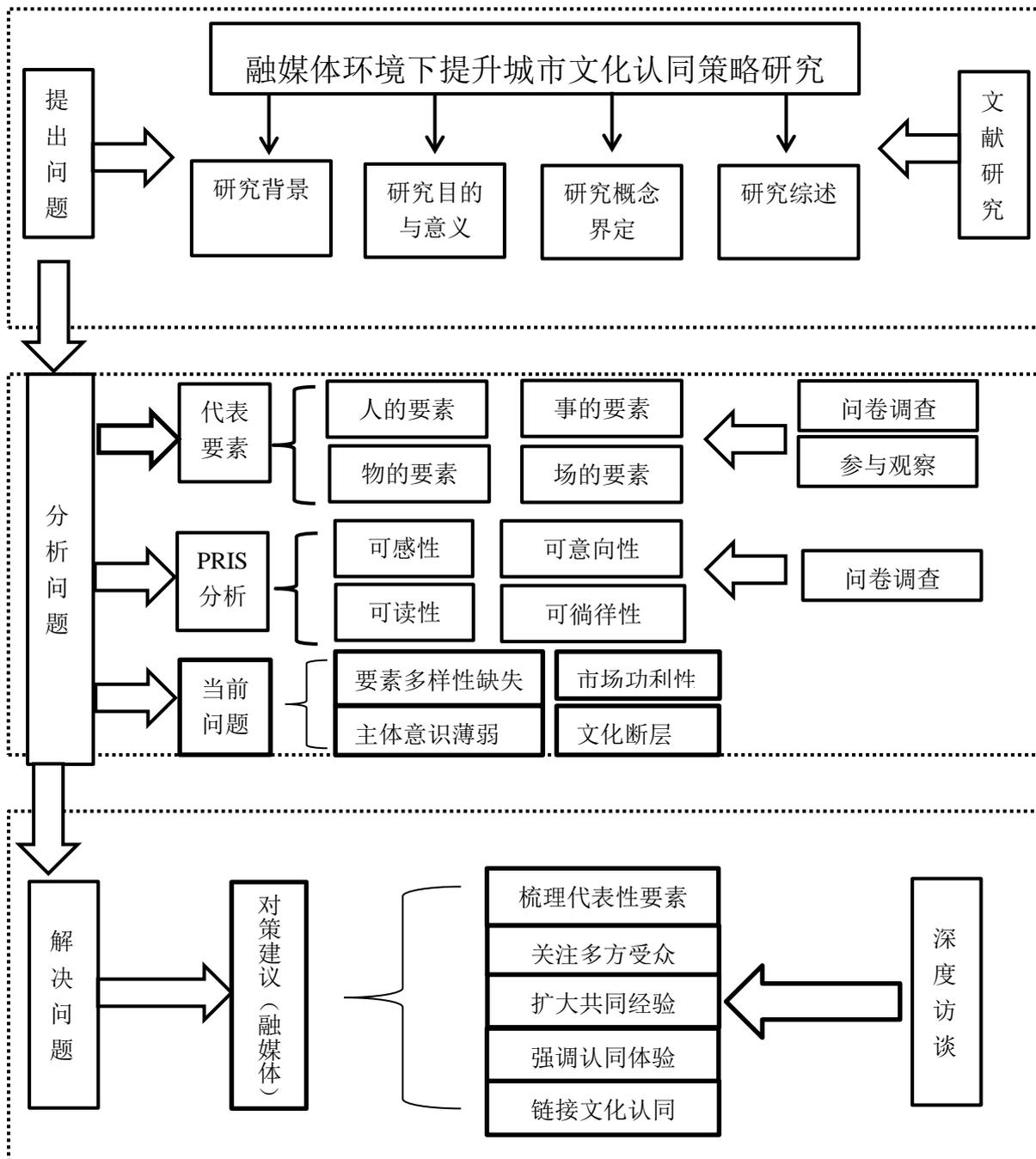
参与观察：指研究人员对研究对象生活背景的渗透观察，以及对研究对象日常社会生活的实际参与。作者是兰州人。在兰州各种特色文化的渗透中长大，在日常生活中特别关注兰州的文化。会因为成长和发展而快乐，因为落后和孤独而悲伤。希望为兰州城市文化的发展做出贡献。

问卷调查：以问卷的形式收集相关核心数据的一种模式。作者以问卷调查法为例，研究了兰州城市文化认同的要素，并对兰州文化 PRIS 进行了分析。采用随机调查的方法，通过对兰州主要景点的链接分发和线下分发，选择有效问卷。寻找代表兰州和 PRIS 值文化身份的元素，分析和研究相关问题。

³⁷李建盛.城市文化空间生产的传统性与现代性阐释——以北京中轴线北延线城市文化空间为例[J].北京联合大学学报(人文社科出版版), 2020, 18(02):25-31.

³⁸余丽蓉.城市转型更新背景下的城市文化空间创新策略探究——基于场景理论的视角[J].湖北社会科学, 2019, (11):56-62.

1.6 技术路线



2 兰州城市文化概况

城市文化精神是城市的循环血液。兰州历史悠久，人文内涵深厚。兰州是一个奇妙的地界，中国人民和世界还没有完全了解它。首先，从地理角度看，兰州是一个“公正”的城市，生活在中国领土的中心。第二，当进入兰州地界，发现兰州周围的山脉像一条龙一样蜿蜒。如果说皋兰山是龙头，那么九州台就是龙尾。根据实际情况，进行科学理性的测量，九州台是黄土高原泥土层最厚的地方其中之一，由此来看，兰州也被称为“黄土高原之宗”的称呼。³⁹第三点是最有特色的。黄河从巴颜的喀喇山流出，自西向东，一路流淌，并且穿过许多城市。然而，只有兰州经过黄河。就这三点而言，兰州蕴含着丰富的文化。兰州的城市文化多种多样。作者从景观文化、饮食文化、历史文化和民俗文化四个方面进行了描述：

第一，景观文化。兰州景观文化，比较熟悉是中山桥，五泉山，黄河母亲，水车园等等。兰州有一个特殊的地理位置：一条河被两边层峦叠嶂的山峰包裹着。因此，许多景观都是依托黄河和山脉建造的。每一个景点都有自己的特色，灯光秀应该从金城公园开始，觉得不过瘾，在滨河路上欣赏黄河的美景，感受黄河楼的宏伟壮丽，说到兴奋，应该从央视今年几次的特色街道开始——兰州老街。独特的灯光、精心的准备和活动策划让人们沉浸在灯光的海洋中。在黄河的两边，吹拂中山桥的晚风，欣赏白塔山的风景。在五泉山，可以去找找五个泉眼分别在什么地方。西关的清真寺展现了兰州的包容性和开放性。

第二，饮食文化。兰州美食有独特的西北特色，大都以面食为主，著名的牛肉面、灰豆面等。还有凉皮，甜胚子，等特色美食。这些美味的食物背后，都体现了兰州前辈们的勤奋和智慧。每种食物背后都有一个相应的故事，值得去理解和发展。

第三，历史文化。根据历史记载，兰州是一座移民城市，这也使得它的特色日益突出。仅在近现代，兰州就经历了几次大规模的移民潮：抗日战争时期的后方地区、20世纪50年代的边境支援、60年代的三级建设和90年代的西部开发。因此，兰州的面孔、色调、时尚甚至服饰和语言总是如此丰富多彩。⁴⁰

第四，民俗文化。兰州有豪放典雅的秦腔艺术、浩瀚壮丽的太平鼓艺、精致

³⁹张津梁.兰州历史文化[M].甘肃人民出版社

⁴⁰张津梁.兰州历史文化[M].甘肃人民出版社

活泼的社会火表演等。各种民间技艺展现出勃勃生机。

文化的流传和推广离不开利好政策的支持。目前，兰州文化的发展可以在政策的东风中扬帆远航。就当前利好形势政策来看，2021年11月24日，总书记习近平主持召开中央全面深化改革委员会第二十二次会议，“要加强文物保护利用和文化遗产保护传承，提高文物的研究阐释和展示传播水平，让文物真正活起来，成为加强社会主义精神文明建设的深厚滋养，成为扩大中华文化国际影响力的重要名片”。近年来，市委和市政府都非常重视我市的文物保护工作。我市各级文物部门始终以习近平新时期中国特色社会主义思想为指导，系统保护、科学研究、文物资源的法律保护和合理利用得到加强。全市文物保护制度化体系不断完善。市委、市政府先后发表了《关于加强文物保护利用改革的实施方案》、《兰州市革命文物保护利用工程实施方案》、《兰州市文物安全管理办法》等制度。这大大提高了兰州城市文化传播的效率，并在一定程度上为兰州城市文化认同的提升保驾护航。

虽然兰州被赋予了“欠发达”、“荒凉”的称号，但是也具有一定的地域特色，其中丰富的建筑也具备一定的独有地域特色。兰州城市中的文化应该得到积极的保护和继承。要保护好这些独特的文化，增加现代特色，把传统文化和现代文化嫁接起来，从而进行传播和流通。

总的来说，兰州拥有丰富的城市文化和各种交流资源，可以满足不同人群的需求。此外，兰州文化的发展正在以创新和多元化的方式发生变化。在此基础上重视兰州城市文化和城市文化认同。如果这两条线路同时发展，兰州的城市文化认同度将会提高，兰州的城市文化认同正迎来一个关键的发展时期。

3 认同要素分析：从“静态”到“动态”的要素

兰州这座城市拥有丰富的自身文化资源和深厚历史遗产的城市。无论如何定义兰州城市文化的认同要素，这些要素基本上都是围绕着人、事、物、场等构成要素展开的。每个人对代表兰州文化认同的人、事、物、场这些要素都有自己的看法。因此，笔者借鉴《当代大理白族服饰的传播与认同研究》、《新媒体环境下兰州城市形象传播策略研究》、《当代中国的文化认同研究》等文献中的问卷设计思想，对此问题进行了问卷调查，从兰州城市文化的不同代表元素出发，理解兰州城市文化的渠道和人口维度，设计了《兰州城市文化要素调查问卷》，2021年12月16日通过问卷星发放了448份在线问卷。问卷分为两个层次。第一部分是基本人口信息，包括年龄、职业、收入和其他类别。第二部分专门针对去过兰州和没有去过兰州的受众进行不同类型观众进行设置，以便更准确地把握代表兰州的文化要素。

相关问卷的信度和效度需要测量。本文采用 Cronbach α （克朗巴哈系数）系数可靠性方法进行试验。系数范围为0至1。当此数的值在0.7到0.9之间时，表明着问卷有较强的可行性。如果测试结果高于0.9，则表示它的可行性极强。从上表中不难发现，关于问卷可靠性的系数值为0.947，高于0.9，表明研究数据的可行性以及可靠性质量值得信赖，有参考价值，适合进一步研究。⁴¹

表 3.1 Cronbach 信度分析

名称	校正项总计相关性 (CICT)	项已删除的 Cronbach α 系数
Q2 - 您的年龄是?	0.047	0.439
Q3 - 您的学历:	0.031	0.438
Q5 - 您的月收入水平	0.021	0.466
Q8 - 您是否来过兰州旅游?	0.520	0.943
Q13 - 您认为您对兰州文化了解吗?	0.397	0.946

⁴¹The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0)[Online Application Software]. Retrieved from <https://www.spssau.com>.; 周俊. 问卷数据分析-破解 SPSS 的六类分析思路[M]. 电子工业出版社, 2017, 韩利, 梅强, 陆玉梅, 等. AHP-模糊综合评价方法的分析与研究[J]. 中国安全科学学报, 2004, 14(7):86-89.

名称	校正项总计相关性	项已删除的 Cronbach	
	(CICT)	α 系数	
Q14 - 如果您看到有关兰州文化等感兴趣的视频会去兰州旅游吗?	0.814	0.935	
Q21 - 您知道关于兰州“四个一”的说法吗, 桥, 书, 面, 河。	0.760	0.936	
Q25 - 您热爱兰州吗?	0.604	0.940	
Q26 - 您了解兰州文化吗?	0.846	0.934	
Q27 - 您会主动去关注与兰州有关的新闻吗?	0.763	0.936	
Q28 - 您会为兰州文化传播做出行动吗?	0.770	0.934	
Q29 - 您在家里平时用兰州话还是普通话?	0.604	0.940	
Q30 - 您出门会注意到宣传兰州的场所吗?	0.414	0.299	
Q31 - 您有看到地铁上关于兰州方言的海报吗?	0.397	0.946	
		标准化 Cronbach α 系数	项数
		Cronbach α 系数	样本数
		0.945	0.947 14 448

数据来源：根据问卷调查数据整理

有效性测试采用 KMO 法。当有效值大于 0.7 时，表明问卷有效。作者通过 SPSS22.0 测试了问卷数据的 KMO 值，当 KMO 值越接近于 0.1 时，显著值 p 接近于小于 0.001 时，⁴²表明有效性非常高，适合进一步研究。测试后，问卷数据的 KMO 值为 0.712，p 值为 0.000。有效值是合适的，可以进行分析。

表 3.2 KMO 效度分析

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.712
Bartlett 球形度检验	近似卡方	321.574
	df	91.000

⁴²KMO 值判断区间：>0.9 非常适合；0.9<值>0.9 适合；0.8<值>0.7 尚可；0.7<值>0.6 适合度低

KMO 检验和 Bartlett 的检验

	p	0.000***
--	---	----------

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

调查来源：依据问卷调查相关线索整理

3.1 人的要素

“人”也是城市生命力和活力最有效的诠释符号。它是城市形象视觉体系统中最生动的关系。它是城市与市民、城市与游客、城市与投资者、城市与观众的关系等。⁴³兰州城市文化的发展离不开对“人”的认识和传播。在兰州城市文化的传播中，人文要素主要体现在政和社会公众身上。

首先，作为城市的管理者，政府在城市文化中起着主导作用。为了促进城市文化的传播，政府采取了一系列措施来促进文化事物。在政策方面，政府率先加强文化自觉，促进文化自信，采取多种措施促进文化建设。从 2015 年开始，可以关注中国文化和兰州文化在景区、街道、墙壁上的体现，以及城中村公共墙壁上的涂鸦，都让这座城市变得更加活泛起来。自 2016 年 3 月“兰州市城市街道社区综合文化服务纲要建设”项目实施以来，可以看到越来越多的街道综合文化服务中心，这无疑没有突出兰州这座城市的魅力。2021 年，政府出台了一系列保护文物文化的政策，并将文物文化引入课堂。将继续深化和推广《兰州市实施计划》等政策，利用博物馆资源开展中小学教育教学，将这些特色文化引入校园，渗透到学生心中。疫情时代，兰州更是因其“果敢坚毅”频频被赞，从甘肃的中医药处方开始，在兰州新区开始，作为后期隔离隔离点，随后从 2021 年 10 月 17 日开始兰州爆发。在这些过程中，政府和人民齐心协力，在短时间内抗击疫情，使这座充满“牛肉面”味道的城市再次出现在全国人民面前。不仅是兰州的防疫能力，还有兰州的文化和精神。

其次，公众作为城市的每个不同的个体，对兰州的城市文化做出了一点的贡献。作者发现，51%以上的兰州人对兰州文化相当了解，超过 72%的兰州人对兰州文化是属于大概了解的。（如图 3.1 所示）这说明，兰州文化在受众心里是有一定的重量的，对推进文化认同有一定的作用。

⁴³黄琳.5G 时代视觉传播语境下城市形象传播的范式革新[J].四川轻化工业大学学报, 2020.12

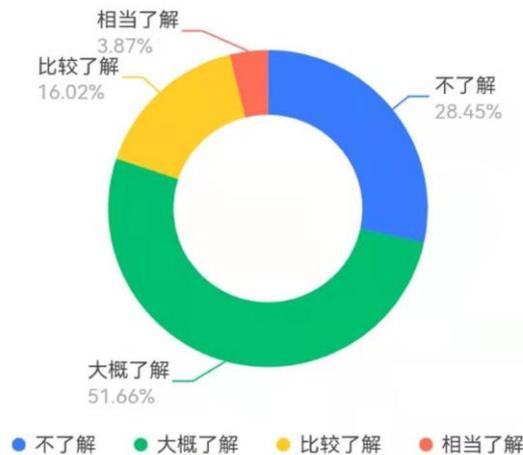


图 3.1 公众对兰州文化的了解程度

从意愿调查中发现，看到关于兰州旅游，美食，文化等相关视频时有来兰旅游意愿的人超过 71%。肯定不会的人只有 4.97%（如图 3.2 所示）。公众通过自己的镜头语言讲述城市的历史、文化和习俗，这已经成为传播文化中引人注目的视觉传达和感官文化。⁴⁴兰州本地有几个粉丝量较大的抖音用户，比如“王星星”，其抖音粉丝量达 40 万，擅长用兰州话纪录兰州人民的家长里短，其视频故事中处处透露着兰州风俗，兰州美食，兰州文化，每个视频生动活泼并且接近大众生活，赢得很多好评。视频喜欢量、转发和评论的数量非常高。另一位兰州本土抖音用户“DJ 王师傅”，专注于分享兰州美食，兰州习俗等，其侧重点在于模仿兰州人家里那些事，使得兰州文化在一定程度上出圈。由于这方面的发展也吸引了很多外地粉丝基础量较大的用户来兰州体验兰州文化。美食以及景点。在一定程度上拓宽了兰州文化的认同渠道。

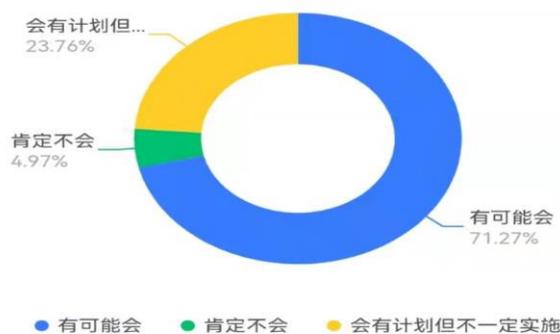


图 3.2 公众来兰州意愿调查

⁴⁴孟育耀.“短视频转向”视域下重庆城市形象建构与优化[J].传媒, 2021(08):68-70.

最终，一些学者从文化构成的角度指出：教育背景与旅游目的地选择、旅游内容、旅游消费偏好密切相关。受过高等教育的人往往对旅游持相对积极的态度。⁴⁵一方面，兰州共有 17 所本科院校，是一座聚集年轻力量和文化力量的城市。所以传播文化和认同文化的理解力较强。另一方面，根据调查来兰旅游的游客问卷显示，硕士学历 30.94%，本科学历 43.65%，大专学历占到 15.75%，初中及以下文化程度仅占 3.31%。此特征表明的受教育程度普遍较高，体现了高学历的人群对兰州文化具有有更大的兴趣和强烈的喜好，对提升兰州文化认同有所助益。

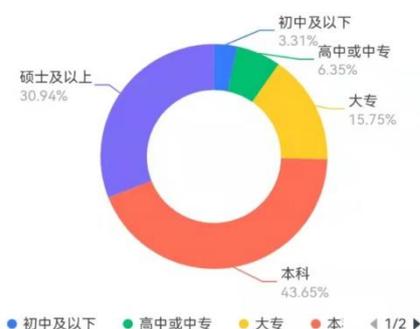


图 3.3 兰州游客文化构成分布

综上，后续关于提升兰州文化认同策略上，着手“人”的要素，根据调查问卷中不同的差异化以及层次化，制定相关策略，旨在提升兰州文化认同。

3.2 事的要素

许多城市热点事件都是通过媒体等社交平台传播的。这不是一个简单的交流，它包含了这座城市的风格、价值和文化的。一次又一次的喜欢、推送，转载和评论等反映了公众对这座城市文化的认可。因此，“事”已成为链接城市文化与媒体和公众之间的中介。其中蕴含的文化就是一座桥梁。兰州举办的兰洽会，兰州马拉松比赛，草莓音乐节等许多大型活动，在早期通过多各种官方媒体或者自媒体进行宣传，现场信息实时更新以及后期评价与总结。活动当天还会借助在线直播，电视转播等方式进行叙事，使观看有独特的在场感。在此期间，兰州城市的文化通过带新热点，带讨论等形式的传播获得反响与认同，形成热点话题。如话题#兰州身边事#，#兰州马拉松#，#兰州疫情#等分别拥有 48.5 亿，120.8 万，2.7 亿

⁴⁵张恒.基于 RMP 分析的里耶·乌龙山景区探险旅游开发研究[D].广西师范大学, 2018.

的阅读量和 40964 万 1925.8 万和 1860.7 万的讨论量。兰州老百姓及时观察分享身边事和物，借助自媒体大平台带时髦话题自发分享和讨论，使用视频，图片文字结合的等叙事手段，让网友愈加直面地体验兰州这座城市的生活和文化。

从问卷数据统计中可以看到，兰州居民对于兰州事的了解情况如图（3.4）。有 41.21% 的人了解一点，15.11% 的人比较了解，2.75% 的人相当了解。兰州事在兰州市民心里占比超过 60%，但是占比不高。可得知在兰州事的相关宣传较少。

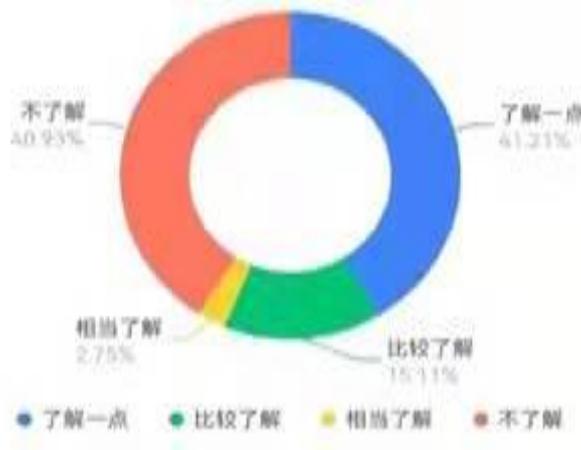


图 3.4 兰州居民对兰州事了解情况

根据调查问卷可知，兰州居民对于兰州事的了解排名情况如图 3.5。

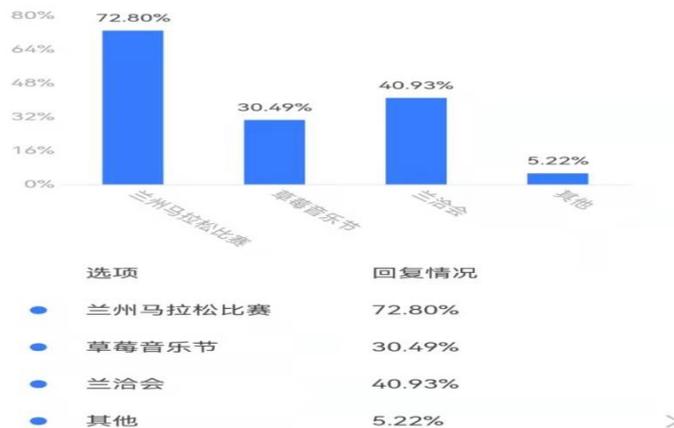


图 3.5 兰州居民对兰州事了解程度

公众对兰州马拉松比赛的了解占 72.8%，对兰洽会的了解占 40.93%，关于草莓音乐节的了解占 30.49%。可见这三个大型活动在兰州居民心中的认同度和传播度比较强。兰州的文化精神也一定程度上蕴含在这几个大型活动中。在提升兰州文化认同策略选择上也应该从这几个大型活动入手制定相应的，有针对性的路径策略。

兰州马拉松国际选拔赛成立于 2011 年，是由中国田径协会、甘肃体育局和兰州市人民政府联合赞助的一项体育赛事。活动地点在甘肃兰州。有史以来兰州市举办的体育赛事是全球规模最大、参赛人数最多的国际体育赛事，在国内外产生了广泛的影响。比赛路线设置在城市名片的“黄河风情线”上该地区在兰州筹划了许多年。沿途风景优美、清风徐徐。参赛者、沿途观众和屏幕前的观众可以欣赏黄河海岸独特的自然生态景观，挑战自我，超越极限，持之以恒，永不放弃的精神与汹涌的黄河文化相结合，成为西北地区独特而迷人的马拉松。借助连续几届会议的成功举办，兰州的城市曝光度和城市文化得到了大幅度的提高，“让兰州走向世界、让世界更多地了解了兰州”。⁴⁶

展会全称为“中国兰州投资贸易洽谈会”，是中国西部的的主要投资展会之一。已发展成为西部地区国际性、专业性的大型展览。从 1993 年的线下贸易到 2021 年的线上线下整合举办方式。兰洽会始终坚持探索创新、求真务实的精神，坚持专业多元化、创新发展。这一活动对一带一路的经济建设起到了催化作用。目前，对外开放、协调发展、合作共赢的新格局已经形成。42 个国家和国际组织。8 个国家地点、22 个省市、新疆建设兵团、12 个重点城市和港澳台地区参加了此次活动，有 3 万人在国内外注册。⁴⁷兰洽会一次次的成功举办，一次次的不断创新，使得兰州精神，兰州文化正在以一种活力青春的展现在公众面前。

草莓音乐节是 2009 年创立的音乐节品牌。取“草莓”为名是其青春、浪漫和爱的气质特征。这是一个由年轻人主导的音乐节。2018 年草莓音乐节在兰州首次举办。兰州本土乐队“低苦艾”对《兰州，兰州》进行重新编曲，拿出最大的热情欢迎远道而来的朋友。这首歌曲给兰州的乐迷带来的不仅是无限的快乐，还有归属感，认同感和自豪感。“小金先生”的《你好，兰州》也由此出圈。在这场由兰州作为主场地的音乐节，带给兰州人一场及其高的满足感和认同感。现场也将兰州文化与精神发挥的淋漓尽致，这是提升兰州文化认同的一次契机。

此外笔者发现投票最多的还有兰州车展和安宁桃花会。兰州车展是甘肃国际会展中心，开展以来继兰洽会的第二个占满全部展厅的一项活动。可见其活动规模之大之广。安宁桃花会和什川梨花会来说是一种类型的活动，这种活动是季节性的，每年桃花和梨花盛开后会吸引游客来安宁和什川赏花，后续会吸引人们购

⁴⁶赛事简介.兰州国际马拉松.甘肃新闻网. <http://www.gansutv.com.cn>

⁴⁷第二十六届兰洽会将于 7 月 2 日至 5 日在线上举办.甘肃政府网. <http://www.gansu.gov.cn>

买桃和梨。

因此这些大型活动熟知度和认同度已经形成，在后续策略设置上，将这些大型活动应用其中并且与之相对应文化结合旨在提升兰州城市文化认同。

3.3 物的要素

兰州的“物”可谓丰富多彩，包含了自然风光、景观文化、地标建筑、美食文化等等。从问卷数据中可知，兰州市民对于兰州物的了解情况如图（3.6），从表中不难看出，有 75.27%对兰州物的了解集中在兰州美食方面，建筑、文化、歌曲和一些其他的物了解甚少。可见，兰州市民对兰州物的了解比例失衡，需要再次挖掘兰州物的其他性和个别性。以下是笔者对兰州物的一些浅显梳理，兰州的物大体分为以下几个角度：自然景色，景观文化以及地标性建筑。

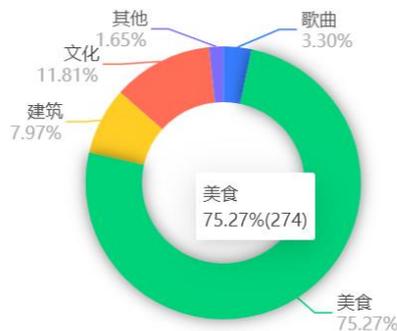


图 3.6 兰州居民对兰州物的了解

一是自然景色。兰州地理位置特殊，属于两山夹一河的布局。进入兰州地界，你会发现兰州山峦叠嶂，群山蜿蜒如龙。如果说皋兰山若是龙头，九州台就是龙的尾巴。依据实际并且进行了科学的测量，九州台是黄土高原土层深厚的地方，故而兰州又有“黄土高原之宗”的称呼，⁴⁸微博关于“兰州黄河”的话题达 1.5 万次讨论，抖音关于“兰州黄河”的播放达到 888.4 万次。黄河文化与兰州文化结合，一起勾勒出江湖城市画像。

二是景观文化。兰州被民众称呼为“白天阿富汗，晚上小香港”之称。因为兰州的白天和晚上的风景面貌截然不同。白天的兰州静谧忙碌透露着西北独有的

⁴⁸张津梁. 兰州历史文化[M]. 甘肃人民出版社

孤独与荒凉。晚上的兰州夜景繁华，车水马龙十分热闹。中山桥夜景，白塔山灯光以及黄河楼灯光秀都将展示出属于这座城的活泼和绚丽。逛累了，再去兰州老街看一看体会兰州独有的烟火气息与民风民俗。榆中的兴隆山之所以被命名为“栖云山”，是因为有一句古老的谚语：白云无垠。所以被称为陇上名胜，也被称为“陇右第一名山”。兴隆山有丰富多彩的自然景观。一度因“徐主任”在抖音短视频中分享兴隆山各种美景以及特色带火。

三是地标性建筑。兰州最好的大学-兰州大学；代表一代老兰州人记忆的饭店-兰州饭店；一个民族生活之间其乐融融的标志-清真寺；眺望兰州夜景全貌的地方-兰山三台阁；历史底蕴丰厚的载体-中山桥；一条美丽的风景线-黄河风情线；关于黄河的标志性建筑-黄河母亲像，等等都是一代又一代兰州人记忆的载体也是外地游客来兰旅游的打卡景点经典之地。四是美食文化。熟悉兰州的人都知道兰州有“四个一”之说。一条河，一座桥，一碗面，一本书。可见一碗面-兰州牛肉面之代表性。“兰州牛肉面”之前在外传播中被人们误认为是“兰州拉面”进行传播，对此笔者浏览相关视频以及视频下面评论，都能看到很多人为此出来纠正“兰州只有牛肉面，没有拉面”。一碗正宗的牛肉面是许多兰州人开启满满能量一天的按钮。曾听一位老师讲过：“不论你是什么职业，什么阶层，什么年龄，或者拥有多少财富，只要你是兰州人，你就会为这一碗八块钱的兰州牛肉面而低头。”你会去品尝，会感受到它带给你的能量，带给你的满足。这也体现了一种独特的兰州文化。关于兰州美食暂且先不一一列举，因为每一种美食都是一个独特的个体，它们有自己的故事，自己的文化以及自己的价值。

物的影响是最直接，最特色的。因为物囊括了很多种类，其可以是推广兰州的一个破口。笔者从问卷调查中列出几种来兰旅游的原因如图（3.7）。发现有68.07%的人是因为兰州美食而来，可见兰州美食的广誉度较高，近年来，由于美食纪录片的火爆，使得很多美食文化出圈，许多外地游客因为一个地方的美食，专程去那个城市了解城市文化。《舌尖上的中国》特别推出的兰州牛肉面以及马爷醪糟节目，让更多的人了解了兰州美食文化。后续综艺节目《奔跑吧，兄弟》以及《哈哈哈哈哈》也来兰录制，让兰州美食更加鲜活地呈现在公众面前。因为兰州文化，民俗，风景等来兰旅游的原因比例差不大。一方面，说明这几种都没有兰州美食的知名度高，另一方面也可以看出，这几方面有一定的挖掘宣传价值。

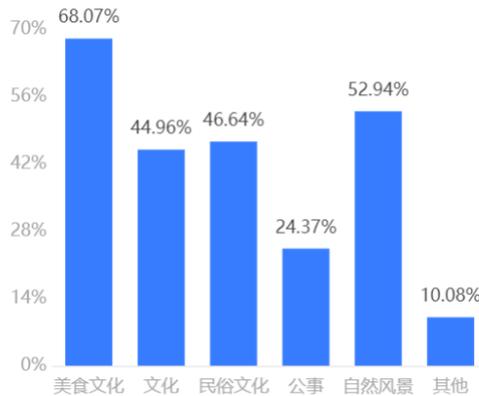


图 3.7 来兰旅游原因

综上，应该抓住每一个文化的特殊性，借助出彩的兰州美食文化，将兰州文化，民俗，建筑，风景等等融入，挖掘其中的特色与唯一性，可以在融媒体背景下，以文字，图片，视频等相互融合，在地地进行宣传，以此来建立其余文化的认同感。

3.4 场的要素

这里的“场”主要指舆论场。布尔迪厄认为社会是一个客观的关系网络。整个社会是一个大领域，由无数大小的子领域组成，舆论场地也当属其中。所谓舆论场，是特定舆论的导向与客体交互相同而形成的具有一定力度和能量的时空范围。⁴⁹随着融媒体的发展，各种传播形式得到了发展与普及，空间场得到了有效的扩展和发展。许多用户逐渐借助这些平台，随后愈发自由、便利地发布消息，故而促使这些网民格外主动地参与到城市文化与事物的讨论中。关于文化的传播与认同，人们不在集中在一个地方商讨对策与意见。并且商讨对策与意见的人也不再是过去的一些“意见领袖”，这使得更多有效的、多元的意见涌入场域里面。让这些意见聚集在一个集中或多个具有共同主题的关系网络中，使信息流动更加自由，并且进行有效的碰撞。在虚幻与真实的场域中相互融合，以此在社会空间中推动微叙事的发展以及多元场域的构建，以此来促进兰州城市文化传播，提升城市文化认同。这些场域中的话题不是单一的，不再仅仅是对于一件事情的看法或者一次做法的投票，而是涵盖了饮食、文化民俗和风景的讨论和传播过程。在

⁴⁹孟育耀. “短视频转向”视域下重庆城市形象建构与优化[J]. 传媒, 2021(08):68-70.

此期间，城市的文化、记忆和元素符号不断得到强化和传播，从而呈现出了一个多彩多样的传播效果。这些内容看似破碎凌乱，其实在一次次不经意的传播中，已经形成了一种对城市文化的微观叙事，形成了构成城市文化文化重要的意义集合体。拼凑式的传播看似内容分散其实又围绕着一个城市文化进行宣传，宣传内容离不开这座城市独有的文化与印记。

例如笔者发现在兰州地铁一号线列车里，关于兰州话的传播（如图 3.6），这种传播充斥在人们出行通勤的必经列车上，给人的视觉冲击力和记忆的归属感。



图 3.6 兰州地铁兰州话传播一角

由于地铁本身的空间性和移动性，使得在这个场里面有了自己的主宰权，在人流密和拥挤的地铁上，地铁宣传会拥有更高的关注度。

笔者调查兰州市民对于地铁上兰州方言的海报关注程度较高（如图 3.7）看到过的人超过 65%，并且在其中感到为之感到认同和欣喜人数达到 32.9%。笔者了解兰州市民是否会特别留意一些场所对兰州文化的宣传（如图 3.8），有将近 67.32%的人 would 留意这些场所。

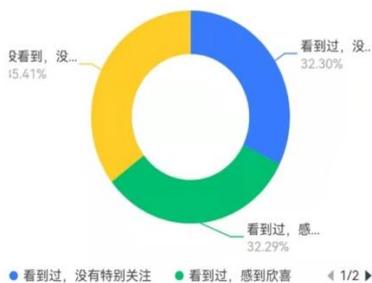


图 3.7 兰州市民对地铁兰州方言广告关注度

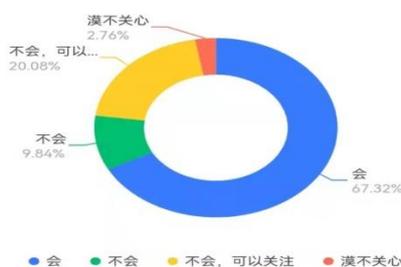


图 3.8 兰州市民对场所传播文化注意度

由此可见，关于兰州“场”的要素传播也不能落下，相关机构和部门应该在“场”的各个要素上予以重视，通过融媒体这一平台进行推广，拓宽兰州文化要

素的传播，针对现在的短板和突出问题，投入更多的注意力，调动市民的积极性和主动性，从而传播兰州文化来提升兰州文化认同度。

4 兰州城市文化认同现状——基于 PRIS 分析

就性质而言,城市文化特色其实是感性和理性的结合,是具象外观和抽象体会的结合。具体说来,可概括为可感性(Perceptibility)、可读性(Readability)、可意象性(Image ability)、可徜徉性(Stroll ability)等四个方面。将这四种性质英文单词的首字母相连,可简化为 PRIS 性质。人们在一座城市长久居住或短期旅游,所体验到的城市文化特色其实就是 PRIS 性质。⁵⁰城市文化的典型特色是什么?如何保护城市文化,如何进行拓展传播进而提升城市文化认同。笔者认为从性质角度来看,先了解城市文化的 PRIS。

为此,笔者对兰州城市文化的 PRIS 进行了问卷调查,借鉴吸收了《城市文化基本构成与 PRIS 性质》、《文化地标的展示与城市认同——对苏州工业园区成品书店的考察》、《移民城市文化认同问题研究——以深圳市东北人为例》等文献中的问卷设计思路,从兰州城市文化 PRIS(可感性、可读性、可意向性和可徜徉性)四个方面出发,设计出“兰州城市文化 PRIS 分析问卷”,于 2021 年 12 月 16 日通过问卷星发放在线问卷 417 份。问卷分为四部分,以 PRIS 为主要线路,理出符合 PRIS 四项指标的问题(如表 4-1),对兰州城市文化认同度进行调查。以便掌握最贴切的评分,为后续分析提升兰州城市文化认同策略提供数据支持与建议。

当前问卷要具有可行性和可信性,其相关信度和效度应该在本文采用 Cronbach α (克隆巴哈系数) α 系数(1 至 0)范围内进行测试。当系数范围在 0.7 与 0.9 之间表示该问卷一定程度上具有可信性,系数值高于 0.9 时,表示该问卷的可行性非常高。从上表可以看出:可靠性系数的值为 0.865,介于 0.7 和 0.9 之间,这表明研究数据的可靠性非常高,适合进一步研究。⁵¹

效度检验采用 KMO 法,效度值大于 0.7 时,表明问卷是有效的。笔者通过 SPSS22.0 对问卷数据进行 KMO 值检验,当 KMO 值越接近于 0.1 时和显著值 p 接近小于 0.001 时,⁵²表明效度很高,适合进一步研究,经过检验,问卷数据 KMO 值为 0.943, p 值为 0.000,效度值均适合,可进行分析。

⁵⁰张经武. 城市文化特色的基本构成与 PRIS 性质[J]. 宁夏社会科学, 2021, (03):202-210.

⁵¹The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0)[Online Application Software]. Retrieved from <https://www.spssau.com>.; 周俊. 问卷数据分析-破解 SPSS 的六类分析思路[M]. 电子工业出版社, 2017. 韩利, 梅强, 陆玉梅, 等. AHP-模糊综合评价方法的分析与研究[J]. 中国安全科学学报, 2004, 14(7):86-89.

⁵²KMO 值判断区间: >0.9 非常适合; 0.9<值>0.9 适合; 0.8<值>0.7 尚可; 0.7<值>0.6 适合度低

表 4.1 Cronbach 信度分析

名称	校正项总计相关性 (CITC) 项已删除的 Cronbach α 系数	
Q1 - 您是否想多了解兰州这座城市?	-0.228	0.882
Q2 - 您是否了解兰州城市的建筑?	0.729	0.843
Q3 - 您是否了解兰州的民俗文化?	0.743	0.844
Q4 - 您是否了解兰州的美食文化?	0.710	0.846
Q5 - 您是否听过关于兰州的歌曲?	0.612	0.851
Q6 - 您是否了解关于兰州文化产品?	0.787	0.841
Q7 - 您是否了解兰州的民族文化?	0.817	0.840
Q8 - 您是否完整了解过兰州一年四季的气候?	0.713	0.843
Q9 - 您是否读过关于兰州的书籍?	0.433	0.856
Q10 - 您是否看到过关于兰州的新闻?	0.073	0.866
Q11 - 您是否了解过兰州相关景色的文化?	0.774	0.842
Q12 - 您是否了解过兰州的民俗文化?	0.768	0.843
Q13 - 您是否了解兰州城市的由来及文化?	0.767	0.841
Q15 - 您是否感受到兰州这座城市的活力?	0.596	0.852
Q16 - 您是否感受到兰州这座城市的诗意美?	0.572	0.852
Q17 - 您觉得兰州城市的特点明不明显, 有几分?	0.426	0.856
Q18 - 如果用几个词语形容兰州您可以有几个词语?	-0.467	0.883
Q20 - 您一般来兰州旅游多长时间?	0.054	0.879
Q21 - 您在兰州旅游实际日消费是多少?	0.340	0.865

标准化 Cronbach α 系数: 0.865

表 4.2 KMO 效度分析

KMO 检验和 Bartlett 的检验		
KMO 值		0.943
Bartlett 球形度检验	近似卡方	3532.943
	df	171.000
	p	0.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

调查来源: 依据问卷调查相关线索整理

4.1 可感性 (perceptibility)

城市文化特征必须通过人们的感官来感受。如果这些特征只是提炼或总结出

来的，不能被感觉到，那只能称之为自欺欺人。“城市体验是一种多感官体验，这些体验本质上既是精神体验，也是物质体验。⁵³通俗来讲，正常人的感官分为：眼、耳、鼻、舌和身体，分别对应于视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。按照人的生理反应，在接触一个物体或者事物时，总会情不自禁地调动这五种感官去感受。比如，形容大海有的人会说海水有咸咸的味道，海风有时候很温柔打在脸庞上湿漉漉的。这是人们通过嗅觉，听觉和触感等感受出来并且转换为文字语言形容的。因而人的五种感官，同样也在感受着一座城市的文化，由于人的性格不同，情感不同所以每个人都有对这座城市独特的记忆。只有将人的多样性感觉器官充分诉诸于城市文化之中，才能切实感受到城市文化的特色。简言之，城市文化的特色必然是具备自己所独有的“可感性”。

兰州城市文化的特色第一应该被看到，清楚而具体地展现在人们的视觉中。由于兰州是一个移民城市，并且所包含民族较多。兰州有回族、汉族、壮族、蒙古族、苗族等。但是以汉族和回族居多，所以我们可以看到相关的民族美食，民族服饰，民族工艺品，民族活动等。还有体现民族文化特色的建筑——清真寺和浓郁历史特色的古迹，比如：三台阁，白塔寺。城隍庙等。体现地理文化特色的建筑有：中山桥，水车园，黄河母亲石雕像等。这些是人们通过自己的视觉可以直观感受到兰州城市文化的地方。“环境心理学的研究表明，人们通过视觉获取的信息占整个感觉器官获取信息量的83%。”⁵⁴一个城市的文化特色感受多是用视觉来获得的。梁思成曾深情地回忆：“我们家乡的一角城楼，几处院落，一座牌坊，一条街市，一系列店铺，以及我们近郊的桥，山前的塔，村中的古坟石碑，村里的短墙与三五茅屋，它们对我们来说是如此可爱和有意义。它们丰富了我们的生活和思想，成为离不开我们的情感内容。”⁵⁵这段话让自小身处兰州的笔者认同极高，对于笔者来讲兰州的一草一木，一街一巷，都是承载着一代人的回忆与故事。

兰州城市文化的特点也应该被听到，以兰州独特的声音形象出现在人们的听觉中。不同的城市声音不仅见证了城市的变化，也再现了城市本身。⁵⁶提起中国人们想起关于她的声音不过是走街串巷的叫卖声，早起晚睡的打更声，或者是博

⁵³JILLS,ALEXANDERC. The City and the Senses [M]. Abingdon: Taylor and Francis,2016.

⁵⁴冯守哲，罗雪. 图形语意设计 [M]. 沈阳：辽宁科学技术出版社，2011.

⁵⁵梁思成. 我国伟大的建筑传统与遗产 [J]. 文物参考资料，1951（2）

⁵⁶胡坚. 思想的力量 [M]. 杭州：浙江人民出版社，2018

大精深的中国文化之声。而今,关于中国的声音被工地嘈杂之声,汽车轰鸣之声,电视广告之声等现代化声音代替。以上是就宏观来讲,但从微观意义上每个城市都有属于自己的独特声音。代表兰州这座城市的是:问你牛肉面吃什么样形式的,或是黄河水时而汹涌时而温柔的流淌声,亦或是水车园“哗啦啦”的流水声,还有特色寺庙建筑里面的诵经声等等。以上种种都属于这座城市的宣传之声,城市发言人的声音。这些声音是关于兰州乐队唱响兰州的歌声,亦或是伴随每个兰州司机的专属广播之声等等。有特点的声音都不应该被埋没,被忽视,而应该被善待,被重视。在保护这些声音的基础上,我们将进行有针对性的建设和创新,使其成为兰州独一无二的声音让人一听就产生记忆与认同的声音。

兰州的特色也应该以独特的味道被闻到和记住。城市文化特征也应该能够以独特的气味被闻到和记住。每个城市都有独特的气味。这种特有的气味主要来源于城市自然物(植物、动物、森林、河流、海洋和湖泊)、食物、工业品和市民日常生活必需品等地方特色的气味。⁵⁷比如重庆的上空散发着热辣的火锅味,新疆的街头充斥着烤包子,烤馕,烤肉串和苏州的十一月散发着桂花的芬芳等等。毫不例外,兰州也有属于自己的味道,兰州的早晨弥漫着牛肉面的香味,兰州夏天的夜晚散发着啤酒的麦香和黄河水的清澈之味。之前人们提起兰州可能会想起漫天的沙尘,泥土的味道。但是随着环境的改善,人们对它气味的描述逐渐偏向积极正向。一位中国作家写道:一个城市的气息,其实是一个城市的精气神,一个人喜欢另一个人的气息,想必是爱上了这一个人,一个人喜欢一个城市的气息,也一定是深爱着这座城市。⁵⁸正是如此,笔者在调查非兰人员来兰原因时,有一部分人是因为在兰州有牵挂的人而来。说明兰州这个城市的气味对他的吸引程度是正相关的。这些属于他们的独特气味,会成为下次来兰州的原因之一,也是彼此认同的回忆。

兰州的文化特色也应该被品尝一下。这种城市记忆是由特色美食形成的。主要目标是食物一座城市总要有他代表性的食物,兰州也不例外。一些好吃的游客或者兰州本地人,谈论兰州美食一定是没完没了的。牛肉面,灰豆子,甜胚子奶茶马三洋芋片,烤羊肉,软儿梨,冬果水,马蹄子,杏皮水,酿皮子,浆水面,鸡蛋牛奶醪糟等等,每一种食物都有其属于自己的味道。每个来过兰州的人肯定

⁵⁷张经武. 城市文化特色的基本构成与 PRIS 性质[J]. 宁夏社会科学, 2021, (03):202-210.

⁵⁸苏北. 城市的气味[M]. 合肥: 安徽文艺出版社, 2015.

体会过其中这些食物的美妙，他们对此形成了属于自己的美食体验与记忆。并且会对自己想要推荐的人绘声绘色，娓娓道来。这种行为对于兰州而言，形成了一种美食认同，他们像一个联盟，通过食物的可感性这个名片来宣传兰州文化从而增加文化认同。

兰州的城市文化还应该被人的四肢和皮肤所感受，形成独属于兰州的润度，温度，硬度，湿度等等。这些都是通过亲手触摸，亲身接触才能感受到的。比如触摸中山桥的冰冷，感受到她像一位睿智的老者在默默凝视见证这座城市的发展。感受水车园的湿度，流水从指缝中哗哗流走，不禁感慨时间之快。在三台阁感受兰州之风的干度，闭眼仿佛可以让灵魂获得自由。抚摸动物园的动物，感受兰州这个城市的活泼与可爱。可以感受的地方如此之多，包括兰州的气候，景观，动植物，山水，雕塑等等。通过自己的切身感受，亲手抚摸，人们将体验到兰州是一座具有朋友之感的城，有着更多的理解和同理心。这种体验是其他感官组织很难获得的微妙感觉。

笔者以问卷的形式就可感性设计了几个问题进行调查，（如表 4-3）结果显示兰州市民，关于兰州建筑的了解达 80%，对兰州民俗文化的了解达 90%，在兰州美食文化的了解上高达 97%，听过关于兰州的歌曲超过 80%，关于兰州的文化产品和民族文化了解达 80%，对于兰州一年四季气候感知了解达到 60%。由此可见兰州市民对兰州城市文化的可感性认同度较高，有传播依据和可能性。

表 4.3 兰州市民可感性调查

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q2 - 您是否了解兰州城市的建筑?	一般了解	132	41.509	41.509
	了解一点	79	24.843	66.352
	不了解	70	22.013	88.365
	十分了解	37	11.635	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q3 - 您是否了解兰州的民俗文化?	一般了解	135	42.453	42.453
	了解一点	102	32.075	74.528
	十分了解	44	13.836	88.365
	不了解	37	11.635	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q4 - 您是否了解兰州的美食文化?	一般了解	142	44.654	44.654
	十分了解	87	27.358	72.013
	了解一点	77	24.214	96.226
	不了解	12	3.774	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q5 - 您是否听过关于兰州的歌曲?	听过一两首	161	50.629	50.629
	听过, 三首以上	92	28.931	79.560
	没听过	65	20.440	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q6 - 您是否了解关于兰州文化产品?	一般了解	135	42.453	42.453
	了解一点	88	27.673	70.126
	不了解	52	16.352	86.478
	十分了解	43	13.522	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q7 - 您是否了解兰州的民族文化?	一般了解	137	43.082	43.082
	了解一点	95	29.874	72.956
	十分了解	45	14.151	87.107
	不了解	41	12.893	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q8 - 您是否完整了解过兰州一年四季的气候?	十分了解	146	45.912	45.912
	一般了解	73	22.956	68.868
	了解一点	61	19.182	88.050
	不了解	38	11.950	100.000
合计		318	100.000	100.000

调查来源：依据问卷调查相关线索整理

综上兰州这座城市文化特色的可读性可以用这五种感官去感受和体味，从而刺激对兰州城市文化的辨识度和清晰度，让人们对这座城市产生特殊与不同的认识，从而激发内心的认同。

4.2 可读性 (readability)

兰州的城市文化除了有感性的，还有理性的。感性方面，是代表兰州城市文化的历史人文积淀。一座有特色的城市，会有特色的文化和深度的内涵。简言之，就是这座城市有可追溯的历史和可研究的文化。兰州城市具有 2200 年的历史。兰州自秦朝建县以来已有 2200 多年的历史。自古以来就是联络四域和襟带万里的交通枢纽和军事要塞。它以金城命名，意思是“金城汤池”，被称为“黄河明珠”。兰州受益于丝绸之路，已成为重要的交通和商业港口。它有着深厚的历史和丰富的研究文化。凯文·林奇 (Kevin Lynch) 在《城市意象》(The Image of the City) 中提出了城市环境的“可读性”理论。⁵⁹他意在强调城市环境中标志符号的清晰和可辨认。笔者在此强调的“可读性”，是指兰州这座城市的文化深度和厚度，这如图一本耐读的历史书，可以反复观看，揣摩和思考，甚至研究。

这座城市像一本书。建筑物是那些文字，街区是句子表达，社区是精彩篇章，公园是手绘插图。借助它们，读者看到了“人”，如今，活着的，过去，死去的人。⁶⁰依我之见，兰州城市文化的“可读性”就是透过城市景观和风俗，进行思考和了解。

城市文化的深度是指代表城市文化的特色景观。它的风景应该有故事和历史。通过这些景观，人们可以与城市的历史对话，接收城市的历史信息，交流古今。

⁵⁹凯文·林奇. 城市意象 [M]. 方益萍, 何晓军. 译. 北京: 华夏出版社, 2017.

⁶⁰张钦楠. 阅读城市 [J]. 读书, 1997 (8).

比如看到杜甫草堂，可以触摸感受杜甫的情怀；看到乐山大佛，可以感受到这个城市的深厚；触摸长城上的每一块砖，能感受到这座伟大工程之不易。而兰州呢，也有几处有历史深度的特色景观。例如，中山桥的前身是宋国公冯胜在明洪 5 年（1372 年），在兰州城以西七英里处修建的浮桥。明肃王墓位于榆中县境内，是中国明代肃王的陵墓，规模大、埋藏时间长、墓葬集中的情况在中国很少见。⁶¹著名的白衣寺塔，白云观，金天观，五泉山等都具有自己的历史文化与研究价值。使得兰州这座城市历史文化在纵向上有迹可循。可追溯中的城市文化指的是城市文脉的连续性和清晰性。城市文脉是指在特定的历史发展条件下，人与自然环境、建筑环境及相应的社会文化背景之间动态的内在本质关系的总和。⁶²所以，应该增强保护意识，保护好具有城市文化历史代表性的建筑，就能实现城市文化的“可追溯”。特别是注重兰州历史文化古迹的真实性，还原性，这两个方面越高，城市历史文脉就会越真实，从而进行城市文化的追溯，寻找共同的记忆与认同。对于这些景观背后丰富的历史底蕴与人文习俗进行挖掘，研究，阐释，传播从而会增强兰州这个城市文化的可读性和认同感。

笔者以问卷的形式就可读性设计了几个问题进行调查，（如表 4-4）结果显示兰州市民，超过 65% 的人与读过关于兰州的书籍，有 93% 的人会经常看到关于兰州的书籍，70% 多的人了解兰州景色文化，62% 的人知道兰州相关民俗文化，多于 70% 的人了解兰州城市的由来及文化。所以，笔者认为在兰州居民心中兰州城市文化的可读性在中上水平，如果有针对性的创新开发，会发出多倍效应，进而强化认同促进城市文化传播。

表 4.4 兰州市民可读性调查

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q9 - 您是否读过关于兰州的书籍?	读过, 不是很多	152	47.799	47.799
	没读过	133	41.824	89.623
	读过, 比较多	33	10.377	100.000
合计		318	100.000	100.000

⁶¹兰州明肃王墓“小十三陵”的前世今生. 每日甘肃. <http://www.gansudaily.com.cn>

⁶²孙俊桥. 城市建筑艺术的新文脉主义走向 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2013.

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q10 - 您是否看到过关于兰州的新闻?	看到过, 不多	152	47.799	47.799
	看到过, 较多	141	44.340	92.138
	没看到过	25	7.862	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q11 - 您是否了解过兰州相关景色的文化?	一般了解	136	42.767	42.767
	了解一点	92	28.931	71.698
	十分了解	64	20.126	91.824
	不了解	26	8.176	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q12 - 您是否了解过兰州的民俗文化?	一般了解	135	42.453	42.453
	了解一点	98	30.818	73.270
	十分了解	47	14.780	88.050
	不了解	38	11.950	100.000
合计		318	100.000	100.000

名称	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
Q13 - 您是否了解兰州城市的由来及文化?	一般了解	114	35.849	35.849
	了解一点	86	27.044	62.893
	不了解	69	21.698	84.591
	十分了解	49	15.409	100.000
合计		318	100.000	100.000

调查来源：依据问卷调查相关线索整理

4.3 可意向性 (image ability)

可意向性是凯文·林奇在其学术著作《城市意象》中提出的核心概念。这一概念与他提出的“可读性”概念密切相关，强调城市环境清晰、易于识别、易于观察和记忆。“此外，它还应具有的一些基本特征，如暗示或表达、快速感觉、节

奏、兴奋、选择性等。”⁶³可见书中的意象与中国文学中的意象极为相像，都是强调将精神与物质统一。综上，笔者理解，什么样的景观才能代表兰州这座城市的“意象”呢？当然没有特色，与其他城市相同的景观肯定不是，一定是具有鲜明特色并且地域风味浓厚的景观。笔者首先想到了——“黄河”。兰州是黄河唯一仅有的一座城市。这座城市被黄河哺育和灌溉。2021年10月兰州疫情期间，由陈小虎创作的抗疫歌曲《会好的，兰州》中这样写道：“别怕，我的兰州，黄河水灌进胸膛，你看桥上桥下，河流回答了所有。”这句歌词道出了黄河对于兰州人民的意义，黄河的从容与包容，就像是每一位无私奉献的抗疫工作者一样；黄河的波涛汹涌和浩浩荡荡就像是每一位兰州市民心中的坚定，坚信可以战胜疫情；“黄河水回答所有”是指疫情中回过去，就像是这流水一样，我们只需要勇敢抗争。

可意象性的概括路径是：“人们在回忆一座城市时通常会想到什么？请用大约五个名词或名词短语来概括它”。人们总结的名词或名词短语是“城市意象”，它代表了同一城市中大多数人相似的经历和文化记忆。⁶⁴就“可意向性”指标来看，人们对于城市中的观感和意向的概括短语数量通常为适中水平，即三到七个。如果少于三个，说明这座城市的文化性和丰富性不够；如果多于七个，就说明该城市文化显得过于繁杂，不适合传播。笔者通过调查问卷，调查受众对于兰州这座城市的词汇描述量如图（4.1）。可知词汇在1-3个的有55.9%，词汇在4-7个的有29.25%，词汇在7个以上的有14.78%。



图 4.1 受众形容兰州词量了解

如图（4.2），兰州城市特点打分情况可知有54.40%的人给兰州打分在5-9之间。可知兰州城市文化“可意向性”较低。

⁶³凯文·林奇. 城市意象 [M]. 方益萍, 何晓军. 译. 北京: 华夏出版社, 2017.

⁶⁴张经武. 城市文化特色的基本构成与 PRIS 性质 [J]. 宁夏社会科学, 2021, (03): 202-210.

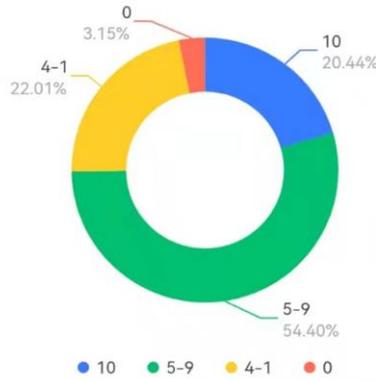


图 4.2 兰州城市特点打分情况

综上，可知兰州的可意向性较低，受众无法精准评价出兰州城市文化的特色与特点，所以这方面有待提高，从而撬动对兰州城市文化的认同感。提升城市文化的可感性，城市文化的可意向性不仅仅是对景观、民俗、文化等入手，也可以从城市中的广告语创意等小角度切入。“城市意象”具有一定的诗意特征，反映了人们对一座城市的美好感受，是一座城市文化的升华和弘扬。

4.4 可徜徉性 (Stroll ability)

可徜徉性是一个创新的概念。作者用它来表示一个城市值得参观的程度，也代表一个城市的吸引力。通常是通过一次单独旅行的持续时间来衡量的。“旅游停留时间是旅游需求的重要组成部分，也是衡量旅游吸引力的重要指标。”⁶⁵根据中国的实际情况，如果一个人纯粹为了旅游目的，被允许在陌生的城市自由游荡，每天将持续 8 小时左右。平均而言，如果这座城市能吸引游客三天以上，就可以算是有一个相当不错的可徜徉性。如果超过五天，就可以被视为拥有强大的可徜徉性。如果不足三天，则可视为可徜徉性的篇幅较低⁶⁶。笔者根据此问题进行问卷调查游客在兰州“徜徉”时间，如图(4.3)所示。有 21.59%的人选择一日游，32.7%的人选择两到三日游，极少人(8.57%)人选择三到七日游，选择七天以上旅游的人有 29.84%。所以兰州的“可徜徉性”较低。

⁶⁵王静. 旅游停留时间的国内外研究综述 [J], 东方企业文化, 2013 (5)

⁶⁶张经武. 城市文化特色的基本构成与 PRIS 性质[J]. 宁夏社会科学, 2021, (03):202-210.

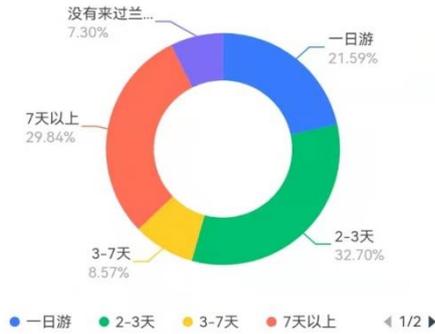


图 4.3 来兰州旅游时间调查

“徜徉”的意思就是自由自在，无拘无束的闲逛，带有“自由”意味但是没有消极色彩，并且在“自由”里透露着“依依不舍”之情。唐代伟大散文家韩愈在《送李愿归盘谷序》中写道：“膏吾车兮秣吾马，从子于盘兮，终吾生以徜徉。”此句话的意思是：让我的车轮足够润滑，让我的马儿吃饱，我就要和你一起去玩耍，以一种逍遥的形式度过余生。宋代吴越在《浣溪沙》中吟到“竹洲有酒可徜徉”。意思是想来自己俯仰无愧于天地，不如与诗酒作伴自得逍遥。这句诗中的“徜徉”有“逍遥”之意思。表明一座好的城市可以给游客带来开心与欢乐，如果这座城市“可徜徉性”较低，游人很快离去，并不能被城市吸引。

由此，兰州城市的“可徜徉性”较低，从侧面反映出其特色的强度和吸引度较低。需要制定相应的策略并且做出相应的改变以此来增强兰州城市文化的“可徜徉性”。突出特点和特色并且提升兰州城市“可徜徉性”的认同感。

最终，通过对兰州这座城市的文化进行 PRIS 分析，不难看出这座城市蕴含着极大的文化魅力。其中有被大家认可的广为人知的文化，也有不被大家认同的一些文化缺点。是城市文化发展的痛点与难点。怎样应对千城一面的窘境？怎样打破之前的先入为主的印象，建立赞同之感？从根本上说，当然要树立一种形象，要树立“千城千面”的理念。首当其冲要保护兰州城市文化的特色。解决这一问题，还应该明白兰州文化的特色是什么？解决了这一点，才能更好地提升兰州城市文化认同。关于兰州城市文化的保护对象，笔者在第三章“人，事，物，场”中进行了分析，也在本章节 PRIS 分析中进一步加深了兰州城市文化特色的突出之处与不清楚之处。所以在提升兰州城市文化认同这一问题上，一方面要尊重客观规律，另一方面强化减弱的城市特色，两方并进建立认同，做到千城千面，面面俱到。

5 兰州城市文化认同传播中存在的问题

根据以上整合分析,综合来看,兰州城市文化内涵丰富,可供挖掘的要素较多,兰州市民对于兰州城市文化认同感处于中等偏上程度,在“人、事、物、场”四个方面都有相对代表的要素,可供推广和深挖。现有的景点,美食,人文等方面都有出圈的代表,如晚上有灯光秀的黄鹤楼和夜晚霓虹绚烂的中山桥以及较为成名的兰州牛肉面等等。但是由于传播力度不够,传播特点不明显以及兰州特殊地理位置等要素,使得兰州城市的可感性,可读性,可意象性以及可徜徉性评分居中地位,这体现在兰州文化要素特点不明确,辨识度不高。

5.1 城市文化要素缺乏多样性

兰州自秦朝设立县以来具有 2200 年的历史,并且其特殊的地理位置以及复杂的移民环境促使兰州具有多样的文化,民俗以及风土人情。其异质性较强,这种区别于其他城市的得文化特征足以使得兰州城市文化相较于他者文化来说更加明显特殊。但是相关要素极少被发掘出来,以目前兰州城市文化中较出名的要素(如图 5.1),只有:兰州牛肉面,作为其传播噱头。仅仅用这个美食来传播,可宣传价值会降低也会埋没其他要素。

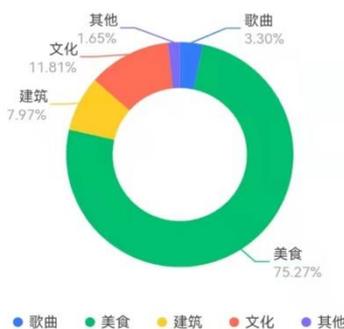


图 5.1 受众对兰州文化要素的了解

兰州历来以“四个一”著称,一座桥,一条河,一碗面,一本书。可是笔者调查发现兰州居民对“四个一”了解较少(如图 5.2)脱口而出的仅有 28.3%。可见出名文化要素单一。如果仅仅将牛肉面作为特色主推宣传要素,一来讲牛肉面宣传时间过长在大众心里的期待值与新鲜感有所下降;二来同类美食产品竞争激烈,比如河南的牛肉面,安徽的板面等等。所以应该打造出一批新的要素来中

和当前要素单一局面，以此来提高兰州城市文化认同度。

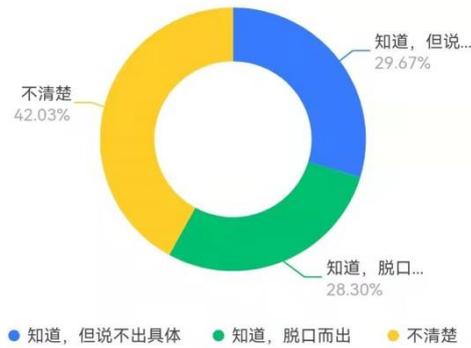


图 5.2 兰州居民对“四个一”了解程度

5.2 城市文化要素浅表化

在城市文化要素宣传上，兰州注重视觉传播。早日前，兰州更加积极向世界展示城市文化：顺利举办中国国际进口博览会兰州经贸项目交流对接，向外国企业展示兰州绿色生态产业模式。《兰州牛肉拉面牵手意大利面条》城际文化对接会在罗马举行，积极投入向世界推广兰州牛肉面，为传统美食赢得突破口。兰州市歌舞团创造的《大梦敦煌》走遍了全世界，以精美的舞台艺术向世界介绍大美的兰州文化。虽然兰州正在积极融入世界，但目前的国际推广中还不够的。与北京、上海、广州和成都等国内城市相较，兰州的城市文化认知度较低。兰州市“以面为媒”建造了城市新名片。即便兰州牛肉拉面馆对西方国家开放，但其行业影响力始终有限。兰州城市文化要素的特点还不够突出，特点塑造不强。如图(5.3)所示，在兰州居民心中，兰州除了有美食文化之外，还有人文历史，歌谣，民族民俗，景点文化等等值得推广与宣传，增加兰州城市文化的特色。



图 5.3 兰州值得推广要素调查

5.3 主体群众文化意识薄弱

从地理关系的角度来看，城市文化可以看作是一个内部互动和身份认同的文化谱系。在适应周边环境和与历史的互动中，以地理为枢纽，逐步强化同一地理位置的文化认同。兰州城市文化是以兰州城市为主，依托兰州的风俗习惯以及人文历史等发展出来的文化。其传播高度依赖于城市市民的群体认同，文化意识的强弱与否，是推进兰州城市文化传播的一大重点。从问卷调查中来看，如图(5.4) 会主动介绍家乡的人有 58.59%，36.72%处于一个被动的状态，有 4.67%的人会回避介绍自己的家乡。如图(5.5)，兰州市民对兰州的热爱程度显示有 61.54%的人非常热爱兰州，其余人在特殊情况下才会热爱，或者没有感觉无所谓，以及丝毫不热爱的态度。

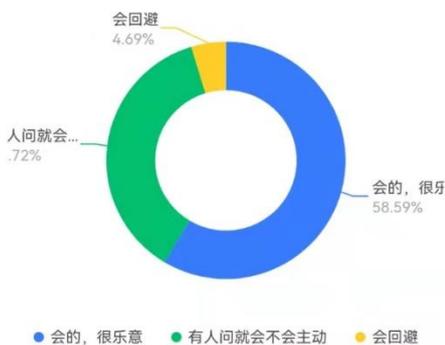


图 5.4 兰州人介绍兰州意愿调查

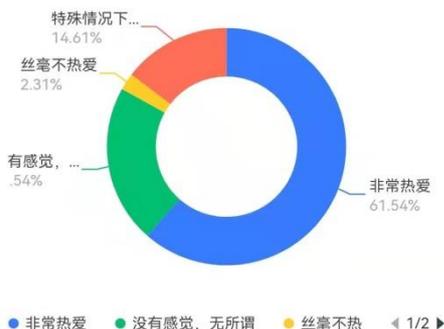


图 5.5 兰州市民对兰州的热爱程度

由此可见，兰州城市文化在发展途中，着重开发视觉元素，忽略了城市自身文化传习，导致城市文化认同度低，部分群体对自身身份定位不清晰，很难在今后的传播中形成强烈的集体感和认同感，从内部会影响到兰州城市文化认同度的提升，作为城市文化宣传主体却缺少城市热爱，缺少城市核心文化意识，缺乏文化认同，这一系列消解了部分兰州城市文化内涵，兰州城市文化意识和文化自信的解构、自身文化特征的缺乏渗透、认知的年代性都表现在文化开发上，这就是对兰州城市文化认识的缺失。

5.4 市场功利性主导，城市文化社会价值偏低

市场经济为区域和城市发展带来了良好的渠道。经济储备正在增加。所有生产类型的主要目的都是增加货币收入，城市文化也不例外。

市场红利显然使得兰州城市水平有了较大改善，物质基础的完善令兰州城市

文化“走出去”拥有了更多的可传播性，从本质上讲，经济增长应该服务于社会和文化遗产，但这种认知在兰州的城市文化中产生了价值偏差。兰州城市文化的整体发展表现为“增加收入，文化为辅”，过分强调经济优势将资本为主的逻辑贯穿在了城市文化内，不论是兰州老街概览，黄河风情线还是一些特色古镇，都处在“商业化”的情境之中，将消费主体看待成趋利目的，在文化快销的框架内，形成了兰州城市文化娱乐化端倪，过分迎合受众需求，相应的特色文化要素本身成为满足受众的辅助工具，文化的价值与意义无形中被忽视和边缘。

例如，兰州文化中的太平鼓，被称为“天下第一鼓”，流传于兰州农村地区，用于庆祝节日或者表达人们对美好生活的向往，具有强烈的西北特色和艺术魅力。⁶⁷其主要特色是表演形式与特色，但是这种表演形式和特色并没有得到很好的传播，现在只能在春节或者一些地方农村社火中见到。很多人对于其的表演以及特色只能从影片，照片或者特色中回忆。然而关于太平鼓的造型却在各种民俗街以及古镇民俗店里售卖，其大小不一，制作规格和样式都有不同。对太平鼓展示形象和制作流程都需要专业化运作和专门化经营，而目前的兰州城市文化中，专门以太平鼓传承人意愿为方向对人们准确理解兰州城市文化产生较大的阻碍，不严谨考究的传达形式在一定程度上缺乏专业化，也造成其文化价值不断被弱化。

5.5 文化要素断链，传播力度断层

兰州城市文化要素传播存在断链，就城市景观文化来说，城市景观是直接传播城市文化的直观窗口。近年来，兰州林立许多高楼大厦，这些建筑给兰州这座城市带来了新的经济价值与活力。

首先例如亚欧大厦，兰州中心，金城中心等等，依托黄河建立的黄河楼，兰州老街等人文景观。这些建筑是城市文化的一个个代言人，如果再因地制宜地设置相应的广告语，宣传语或者灯饰标识等等，就可以在在一定程度上打造兰州城市文化魅力与活力。令人惋惜的是，这些建筑没有物尽其用。兰州一大特色就是黄河穿城而过，中山桥，白塔山顺势黄河形成了独树一帜的风景区。虽说，黄河边上挂着许多巨幅宣传的条幅，但是其内容就只是单调宣传关于的党政建设或者社会主义核心价值观的部分。除此之外一些绿化以及植物都是为城市景色打造，没

⁶⁷ “天下第一鼓”重生记：兰州太平鼓走向海外留住侨胞乡愁. 中国新闻网. <http://www.bj.chinanews.com>.

有切合兰州城市韵味的文化精神。这一方面的要素存在断层。

其次歌曲也是一种文化传播的重要载体，关于城市的歌曲不仅可以体现一个城市的特色，而且也是一个城市的缩影。在 QQ 音乐输入关于“兰州”字样进行搜索，搜索推荐显示出主体关于兰州的歌曲一共有 30 首，这其中有陈小虎的《会好的，兰州》，低苦艾乐队的《兰州兰州》，以及小金先生的《你好，兰州》的播放量较高，这些歌曲一度掀起了当代青年人对家乡文化的归属感与认同感，也成为了很多商场以及广场的热播曲目。但是与《广东爱情故事》，《成都》等关于自己城市的歌曲相比，受欢迎程度仍然很低。

还有很多兰州文化要素并没有被很好的挖掘与利用，致使文化要素断层，无法在受众理解范围内进行最大化传播。综上所述可以看出，兰州城市文化要素存在断链的状况，传播力度不够，传播存在断层，发展陷入失落境地。

6 打造兰州城市文化认同策略

媒体与城市文化的互动与交流日趋频繁。媒介城市文化的构成是依赖于人类的各种需求,组成了群体与媒介互动的多种方式。英国传播学教授尼克库尔德利(Nick Couldry)认为“媒介文化是理解世界的方法,而世界的整体运行原因通过或依靠媒介”。⁶⁸在传播创新技术的指导下,新媒体的能量意味着新的文化形态的快速崛起,而城市之中个体价值在媒体创造的虚拟环境中感受到城市文化的意蕴。恰恰由于“文化观念史是全部记录,反映了大家一起生活的环境在思想感情上的明显变化”。⁶⁹所以有必要认真思索媒介演变对城市文化认同的影响。

兰州城市文化如何在融媒体背景下提升认同,提升谁的认同,并由此产生一系列的传播效应提升文化认同。在融媒体的快速发展影响下,城市文化的发生传播有了较大的改变,逐渐向多元化,数字化的方向转变。传播主体由一元像多元转变:传播城市文化的任务不再聚焦于主流媒体上,而是人人都可以传播城市文化。传播渠道由传统媒体向数字化方向转变:在大数据日益发展的时代下,受众的需求以及爱好会被数据精准抓取进而进行推广与传播。传播对象由过去被动接变成现在主动传播。

过去城市文化是由一些权威媒体或者政府进行号召与传播,而现在大家都可以传播城市文化,抖音里每天都可以看到关于各个城市文化,民俗,景色以及人文等的传播。传播内容由粗狂化向细分化转变,之前的传播内容是基于大家比较认同和接收的角度传播,但是很少考虑到少数人的需求,少数人的需求不容忽视,长久发展会形成良性传播。传播效果由单向反馈到双向反馈,现在很多政务平台的开通以及抖音等社交平台的推广,使得人们对于城市文化不再是单向接受,而是双向反馈。

基于以上,并且配合笔者深度访谈里各位访谈者给的建议与策略,笔者制定了以下几个策略,旨在提升兰州城市文化认同,并且传播兰州城市文化的目的。

⁶⁸[英]尼克·库尔德利.媒介、社会与世界社会理论与数字媒介实践[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2014:166.

⁶⁹[英]雷蒙德·威廉斯.文化与社会[M].吴松江,张文定,译.北京:北京大学出版社,1991:374.

6.1 梳理出城市文化代表性要素

每个城市都具有自己独特的风格，将城市文化直接地输出，需要找到其所代表的城市文化要素，从而进行传播，这样才会让城市文化深入人心。就比如有学者提到城市的意象与代表要素对城市的重要性。学者余丽蓉认为：一座城市从现实“物象”进入公众心底形成虚拟“第一印象”，是从电视、报刊、广播以及互联网时代各种新兴媒介不停传播各种城市交易信息的结果。⁷⁰张洪波认为，“媒介意象表达”可利用便捷快速、多样态、多渠道的全媒体传播载体，进行多层级的及时反馈与再传播，并趁此进行多方位新体系构建与再建。陈映认为，媒体中城市的最终形态，将由各种中介性因素在互为冲突、相互协商、相互作用的过程中共同构建。⁷¹由此可知城市文化要素是构成城市文化传播的重要点。政府应该找到更多的兰州城市文化要素，而不仅仅是已经出名的要素。找到更多的要素进行传播，并且在已有文化要素的基础上进行推陈出新。

笔者在问卷调查中发现，关于兰州的文化要素有很多，可分为美食，景观，人文，民俗等。在大类细分的情况下，一位访谈者对此提出建议：“我认为兰州城市文化要素不能仅仅停留在一些人们熟知的地区里面。比如县里和村里都有代表兰州城市文化的要素。”

其次，关于文化的包容性与流传性，以及兰州地理位置的特殊性，兰州是甘肃省的省会，是甘肃各地区的文化中心。所以这个城市有很多各地区文化要素，比如兰州火车站的“马踏飞燕”雕塑，来自武威。飞天酒店的构思，以及一些出名的壁画，还有中山桥上飞天舞的舞者这些表现形式与文化要素来自敦煌。

据此，笔者认为可以从以下几个方面重塑兰州城市文化代表要素：第一，应当重视融媒体技术手段，通过这些手段使得兰州城市文化呈现出更加生动活泼的形象。利用虚拟现实，增强显示等等一系列沉浸式技术制造与兰州城市文化要素有关的互动游戏，比如以兰州为中心制定沉浸式地图，建立虚拟人物，虚拟空间，虚拟美食，虚拟景点，让受众在家里就能体会到惬意欣赏的感受。第二，重视相关经济活动的发展，相关城市活动会对区域内的城市经济产生积极作用，相对来讲，城市的相关经济活动也会为本城市的文化注入新的活力并且一定程度上推动

⁷⁰余丽蓉. 认同的困境与重建：危机语境下城市形象传播建构的问题及对策思考[J]. 湖北社会科学, 2021(01):59-65.

⁷¹陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009, (5).

本城市文化。例如兰州的马拉松，草莓音乐节，兰洽会等等活动，在主办时，都应该确立一个有吸引力，具备文化承载意义的主题，这样更能够增加受众的参与，实现文化要素的重塑以及资本的流入。第三，重视城市文化中心活动场地的建设，对于兰州居民而言，每个区县都有属于自己的广场或者文化活动中心。例如，城关区的东方红广场，七里河的文化宫，西固区的金城公园等等类似于这样适合群众活动娱乐的地方，更应该将兰州这个城市具有的城市特质文化加入进去。在融媒体环境下，相关场所工作者应该注意衍生品的开发，例如可以播放属于兰州文化，兰州记忆的微电影，创办文化节等活动。可以借鉴“兰州老街”的一些活动策划，例如元旦，新年期间，其将中国元素，兰州元素等一系列文化融入在花灯中利用媒体技术吸引成千上万人驻足，并且产生文化认同与归属感，等等兜会扩大受众体验感，重塑认同。

6.2 关注城市文化印象中的多方受众

文化的传播离不开文化的认同，文化是以认同为前提进行传播的。城市文化的传播中，不能仅仅就城市里的某一个个体或者是城市里的原有居民为主。在这里，将城市里的本土居民成为“城内人”，将外来人员称为“城外入”。因此，就人物构成来看，“城外入”较“城内人”来讲，对兰州城市文化较为陌生，所以更应该关注城市文化印象中的多方受众。首先，一个城市的文化认同建构先是从这个城市里的人开始的。对于城市形象传播与建构的主体而言，他们对城市形象有着天然的正向情感表达和强烈的采取主动建构意识。⁷²以政府为主要策划人的城市管理者，还有相应的城市内的企业，社会组织，学校等里面的社会群体，就是本身对这个城市有感情，并且多是正向积极的感性。相较于城市文化来说，他们是城市文化的创建者与参与者。政府需要积极正面的城市形象来招商引资，开展经济活动等，为市民创造宜居的环境中，企业需要稳定的城市秩序来加固自己的企业文化，市民在城市中生活需要获得“幸福感与满足感”。因此这些在地者都会为了一个共同的认同利益，去提升城市的文化认同感。

其次，在不断塑造城市认同的基础上应该塑造他者的认同感，这些需要本来的“城里人”对他者进行传播。他者就是相对于“城里人”来讲的“城外入”。

⁷²余丽蓉. 认同的困境与重建：危机语境下城市形象传播建构的问题及对策思考[J]. 湖北社会科学, 2021(01):59-65.

可以通过制作宣传片,城市形象片来塑造这些“城外入”对兰州的城市文化认同感。在这些“城外入”眼中,陌生的大都市是兼具异域风韵和疏离感的他者。但宣传片中那些标志性建筑、历史文化符号、城市生活氛围的展示“让观众在轻松愉快的环境中,在短时间内快速了解城市的历史、文化、过去和未来”。⁷³

综上所述可以采用以下方式塑造认同。要想让更多的人认识兰州城市文化,并积极参与到兰州城市文化的认识和传播中,首先,提升人们对于兰州城市文化的认知,这就要求我市相关部门加大对兰州城市文化的宣传力度,营造出浓厚的城市文化氛围,激发社会大众对于兰州城市文化的兴趣。其次,相关部门可以与学校合作,并通过微课、慕课等新型教学形式,将兰州城市文化以及历史文化以一种兴趣课或者课外课的方式引入到学校教育体系中,加深学生对兰州城市文化的理解。再次,相关部门可以通过植入广告的方式,在路牌、车厢、公交站、商场等公共场所,设立兰州城市文化的宣传标语和海报,让兰州城市文化渗透到人们的日常生活中。最后,相关部门可以与企业合作,并借助融媒体技术,研发和设计出更多具备兰州城市文化元素的产品,并投入到市场中。以上种种,通过分类,他们可以同时进入多个群体和社会关系,获得不同群体中的身份符号,认识自己的社会角色,从事相应的事务。与此同时,当个体知晓其归属于某一特定群体,其所获得的群体资格会赋予他某种情感和价值意义,这是塑造社会认同的核心。⁷⁴

6.3 扩大主体和客体之间的共同经验

兰州城市文化主体和客体群众文化意识薄弱认同度较低。通俗来讲,认同的内涵旨在双方就同一件事物达成一致。城市文化认同也不例外,就城市文化而言,推动认同的路径就是拥有共同记忆,共同经验。据此,笔者从以下几方面来分析如何扩大主体和客体之间的共同经验。第一,借助兰州特殊的地理位置特点。笔者在深度访谈时提问:“您还能说出一个比较冷门的兰州文化要素吗?”一位访谈者回答道:“我觉得兰州是地理版图的中心这个事情是很有意思的一个要素。”借助这一要素,可以制作“请靠近我”的一些列活动首先,向纵深推进,利用融

⁷³吴三军,杨静.城市宣传片中的影像叙事策略[J].云南艺术学院学报,2011,(3)

⁷⁴陈世平,崔鑫.从社会认同理论视角看内外群体偏爱的发展[J].心理与行为研究,2015,(13)

媒体技术制作以兰州为地理版图中心的地图，将主要路线沿线的景色，美食，民俗，人文等要素进行隐藏点击标注，向纵深推进，形成一种求同存异的新局面，操作者可以在这份地图中找到自己家乡的特色文化，也可以进行互动，了解与兰州城市文化相同的文化元素，或两者之间的联系和差异。其中，可以形成相互认可的文化，也可以形成具有自身特点的表达形式。在一定程度上扩大了主体和客体之间的共同经验，形成了全方位互动，差异化发展的文化交流局面，在一定程度上建立了他者对兰州城市文化的认同。

第二，由于城市历史背景差异，各个城市所拥有的的文化特色大不相同，但是其景观、食物、人文等等均以文化的形式展现着一个城市的历史背景，是一个城市的共同记忆，所以，新媒体环境下城市文化在传播过程中应充分运用主客体之间的共同经验。具体而言，在兰州城市文化建立认同中，应当多举办相关文化活动，策划者应当重视文化内容的把关，充分体现出主客体之间共同的经验与连接点，并且结合融媒体技术制定一系列文化活动。

第三，在融媒体环境下，策划者应当重视融媒体技术为当下活动传播的作用。笔者认为，当下高校就是扩大主客体之间共同经验的地方。在提升兰州城市文化认同的活动中，相关在工作者应当借融媒体势力，拓宽城市文化传播渠道，优化相关的微信微博平台，双向宣传城市相关文化与活动，此类活动可以优先在高校展开，并以此来形成传播效应。另外，加强与各类手机软件应用的合作，例如美食软件，旅游软件，文化软件等等，策划一系列提升兰州城市文化认同的相关活动，使得兰州城市文化成为受众闲暇之余的归属地。

6.4 打破认同冲突，强调认同体验

不论是一本著作，一个艺术作品，还是一座城市，每个人都有起自己独到的见解。兰州城市文化亦是如此，有些人喜欢它，所以会建立相应的文化认同，有些人不了解或者种种原因，没有与其建立文化认同。在这种问题下，要强调认同体验，打破认同冲突。一座城市的历史和文化与其所在地区、重大历史事件以及城市的自然和文化环境密切相关。这些因素最终形成了独特的城市文化品味。⁷⁵兰州城市文化中的古建筑，老小区，新民俗街，以及一些传统技艺，经典美食等等

⁷⁵陆晓燕. 新媒体时代城市文化传播力的现状及提升路径——以武汉为例谈“5W”的传播模式[J]. 北方传媒研究, 2019(02):65-68.

都是兰州这座城市一脉相承的载体。每一个事物都有其原来的意义与文化。不可依着自己的认同对城市文化中的一些特色要素进行改造，使其失去本来的韵味。强调文化意蕴，是每个优秀设计作品和艺术品生命中不可或缺的基本元素，失去文化自身的内涵的艺术创造，将失去其自身的活力。⁷⁶所以城市文化要素要继承传统城市文化资源，创新其时代意义，将带有历史文化的元素融其中，以达到城市文化的可持续发展，进而提升城市文化认同度。

从 PRIS 来看，兰州这座城市的可感性，可读性，可意向性和可徜徉性的相关评分都较低。因此可以从可感性，可读性，可意向性和可徜徉性这四个方面入手，找到相应的代表要素。例如可感性，从看到，听到，闻到，尝到这四个方面，利用融媒体技术，让受众深刻感受到；可读性，问卷调查中显示，受众对于兰州的书籍以及歌曲等可以被读到的资料熟悉度较低。其中有两个方面，第一关于兰州的书籍或者歌曲所传度不出彩，第二关于兰州的歌曲，书籍流传的较少。相关工作人员可以策划相应的读书分享会，或者相关主题活动，打破认同冲突；就可以意向性而言，受众对兰州的形容词汇较缺乏。这体现在相关文化传播没有做到位，并且认同冲突较强，没有新的文化认同。关于这个城市的综合定位，应该挖掘潜在特色文化要素，并且进行宣传，打破认同冲突。可徜徉性，是指这座城市的舒适度，以及人们愿意来这座城市旅游的意愿，就调查来看，兰州城市的可意向性较低，不满意的大都集中在城市文化以及城市交通上，这其中不乏有人们对兰州城市的固有看法，认为其地处西北，荒凉风沙大等等，其次因为兰州的特殊地形，属于两山夹一河，所以其一定程度上造成了交通拥堵。据此，政府管理者应当多展示兰州的特色魅之处，相关媒体利用融媒体技术切实宣传兰州文化。另外市政部门应当制定相应的交通疏导计划，缓解城市拥堵状况。

因此，在提升城市文化认同的过程中，兰州首先应该充分挖掘城市文化的深厚历史。通过对兰州市丰富的非物质文化遗产的名录保护、备案和宣传，保护了兰州市众多优秀的历史建筑复原和数字化展示等手段来充分发掘和传播兰州市厚重的文化底蕴。其次主要立足当代，使各种文化和观点得以充分表达和传播。例如，利用数字手段拍摄兰州城市文化遗产宣传片，从而使兰州的城市文化能够得到现代的表达和传播，从而更为现代人所接受。此外，建议举办高山“网络文

⁷⁶丛永红表现、印记、融合——浅析文化表现性与标志的设计形式感[J]. 作家, 2011(16):251-252

学节”等活动，提升兰州的文化认同感。

6.5 连接认同，促进文化传播链力度

基于目前兰州城市文化传播现状，兰州城市文化传播存在断层现象。首先以政府为发出者，社会群众为参与者为主，形成兰州城市文化认同群体，对兰州城市中的要素：建筑、文化、历史、民俗等各种特点进行梳理并且设计，使得其充分利用，避免出现断层传播现象，扩大其本身的价值，扩大其认同。

据此，笔者认为应该从以下几个方面来扩大认同，链家文化传播链。第一，如何扩大认同，共建共享是扩大认同的基础。管理者应当强化此种工作理念，形成共建共享的机制，用互帮互助以及双向共赢的思维推进文化认同的建设。兰州当地有许多外来人员，在此，可以简称为“城外入”，他们本身对于兰州文化的认同感和归属感不强，所以应当以数学中寻求最大公约数的工作思路来设置相关活动，打通“城外入”对于兰州文化认同障碍的最后一公里，以更加开阔的方式在整合相关文化资源与要素上下功夫，以此来推进“城内人”与“城外入”的基本认同与理念趋向一致，进而链接文化传播链。

第二，重视地方大学之一智慧库。地方大学是城市创新与发展的源头，为城市输送人才，并且为各个地方输送人才。可见其连接面之广，连接点之多。所以兰州应当联系好这些地方高校，珍惜这一个个宣传招牌和传播链。

第三，当下直播带货兴起，很多本地特色食品以及产品在网上兴起，一定程度上传播了所在城市的文化，并且为所在城市的文化建立了传播链。对于兰州而言，笔者还未发现具有较强传播的当地标志性产品，只见到兰州特产百合，牛肉面在一些本地主播的直播间流传。所以，相关工作人员可以以此为中心，借助淘宝，抖音等电商平台，以提升城市文化认同为主题活动。以此来链接文化，扩大认同。

第四，当下融媒体环境下，许多城市文化的活动出现雷同现象，这不仅给人以审美疲劳之感，并且也没有特色而言。特别是在一些特色节日上面，虽然我国在大型节日上面具有相同的礼节和习俗，但是正是这种大型活动才是公众找寻认同感和归属感的时刻。因此，相关策划者应当在相应的城市文化活动中认真策划，使得活动不是千篇一律，而是具有兰州城市文化色彩。例如，“兰州老街”今年

两次登陆央视，因为其出彩的活动策划，以及绝美的风貌，吸引了无数人前来打卡。此次活动有着明确的主题，并且掺杂着多种文化元素，使得人们都可以在这里找到属于自己的文化连接点，是一次很好的链接文化活动。

7 结语

“城市是印象中的城市，是媒体中的城市，是资讯时代想象中的城市”。⁷⁷

从传播学的角度来讲，由于媒体本身具有不同的属性与特点，并且融媒体还有自身的定位和形象，所以这些都会对其传播和表达产生不同的效果和影响。因此有意识的选择不同的媒介，并且加以恰当的传播策略对兰州城市文化进行传播，再融入受众主观的色彩和取舍之后的分析，可以让兰州城市文化的认同度在预期小效果内取得最大化的传播效应。

近年来，信息技术的突飞猛进是的媒介形态更新迭代较快，传播渠道不断加速。它一方面促进了城市文化的传播，另一方面也不断提高城市文化的认同度。有研究提出，如果早期传统媒体、影视文学作品中的无意识传播是 1.0 阶段，而各个城市中以电视宣传片为代表的营销传播是 2.0 阶段，那么它已经进入了移动互联网互动传播的 3.0 阶段。⁷⁸当前城市消费群体日益年轻化，在融媒体背景下传播城市文虎，提升城市文化认同感，这无疑是最好的选择。这将使目标受众感到亲切和认同。

兰州城市文化的认同的提升，不能仅仅依靠往日在电视屏幕上严肃端庄大气的城市文化，传播手段已经进行下沉并且让位于抖音，微博等各种社交平台上。也不再可以依靠以往单一的视频或者图文传播方式，传播手段已经上升，上升成直播，VR，AR，H5 等异彩纷呈的局面。这种或沉浸式或全景式的文化认同传播策略，其真实性，参与性，透明性都让受众有极强的参与感，卷入感和认同感。从而促进兰州城市文化传播，促进兰州城市文化的认同感搭建属于兰州城市文化的想象共同空间。

⁷⁷胡衬春. 城市形象的网络建构——以江苏省南通市为例[J]. 新闻爱好者, 2011, (1).

⁷⁸文春英, 张婷婷. 城市形象传播进入 3.0 时代[N]. 中国文化报, 2015-02-28.

参考文献

英文文献:

- [1] Abdullah, Jamalunlaili. City Competitiveness and Urban Sprawl: Their Implications to Socio-Economic and Cultural Life in Malaysian Cities [J]. Procedia -Social and Behavioral Sciences, 2012, 50(Complete):20-29.
- [2] Barney J B. Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? [J].academy of management review, 1986, 11(3):656-665.
- [3] Cuellar P, Isabel L. Cultural Values in the Formation of Competitiveness and Sustainable Growth [J]. Revista De Studios Empresariales-Segynda Epoca,2015,(2):74-100.
- [4] Douglas W, Larissa M. Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward[R]. Washington, D.C: Paper Prepared for Urban Group, INFUD2000.
- [5] JILLS, ALEXANDERC. The City and the Senses [M] . Abingdon: Taylor and Francis,2016.
- [6] Krebs P, Singh B. Urban Competitiveness and US Metropolitan Centers [J].Urban Studies, 2012, 49(2):239-254.
- [7] Linnamaa R, Sautarauta M. Urban Competitiveness and Management of Urban Policy networks: Some Reflection from Tampere and Oulu[C].Paper presented in Conference Cities at the Millennium.London, UK1998:23-27.
- [8] Markesan A. Stick Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts [J]. Economic Geography,1996,(72):293-313.

中文文献:

- [1] 丛永红.表现、印记、融合--浅析文化表现性与标志的设计形式感[J].作家, 2011(16):251-252
- [2] 陈世平, 崔鑫. 从社会认同理论视角看内外群体偏爱的发展[J].心理与行为研究, 2015, (13)
- [3] 陈映.城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J].新闻界, 2009, (5) .
- [4] 丁和根.海外华语传播与中华民族文化认同的建构——兼论华文媒体的特殊作用与发展进路[J].新闻界, 2017(09):73-80.

- [5] 付业勤.文旅融合背景下城市旅游地文化软实力评价与发展策略研究[J].四川轻化工大学学报(社会科学版), 2020, 35(03):27-43.
- [6] 冯守哲, 罗雪.图形语意设计 [M] .沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2011.
- [7] 甘依霖, 朱媛媛, 陈四云, 高喆.后疫情时代武汉市城市文化消费空间解构——以实体书店为例[J].地域研究与开发, 2020, 39(06):65-70.
- [8] 洪学婷, 黄震方, 于逢荷, 沈伟丽.长三角城市文化资源与旅游产业耦合协调及补偿机制[J].经济地理, 2020, 40(09):222-232.
- [9] 韩利, 梅强, 陆玉梅, 等. AHP-模糊综合评价方法的分析与研究[J]. 中国安全科学学报, 2004, 14(7):86-89.
- [10] 胡衬春. 城市形象的网络建构——以江苏省南通市为例[J].新闻爱好者, 2011, (1) .
- [11] 黄海洋, 何佳讯.融入中国元素:文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J].外国经济与管理, 2017, 39(04):84-97.
- [12] 黄琳.5G 时代视觉传播语境下城市形象传播的范式革新[J].四川轻化工业大学学报, 2020.12
- [13] 胡坚 . 思想的力量 [M] . 杭州: 浙江人民出版社, 2018
- [14] 跨文化交际[J].读秀学术报, 2015-04
- [15] 康芮婷.认同建构视域下柳腔的传承和发展[J].南京艺术学院学报(音乐与表演), 2021(02):180-184.
- [16] 凯文 林奇.城市意象 [M] .方益萍, 何晓军, 译.北京: 华夏出版社, 2017.
- [17] [英]雷蒙德 威廉斯.文化与社会[M].吴松江,张文定,译.北京:北京大学出版社, 1991:374.
- [18] 廉思, 芦垚, 黄小东.阶层认同视域下,海外统战工作的路径研究: 基于代际视角的分析[J].中国青年研究, 2021(04):85-90+97.
- [19] 李建盛.城市文化空间生产的传统性与现代性阐释——以北京中轴线北延线城市文化空间为例[J].北京联合大学学报(人文社会科学出版), 2020, 18(02):25-31.
- [20] 梁思成.我国伟大的建筑传统与遗产 [J] .文物参考资料, 1951 (2)
- [21] 陆晓燕.新媒体时代城市文化传播力的现状及提升路径——以武汉为例谈“5W”的传播模式[J].北方传媒研究, 2019(02):65-68.
- [22] 罗涛, 张天海, 甘永宏, 邱全毅, 张婷.中外城市竞争力理论研究综述[J].国

- 际城市规划, 2015, 30(S1):7-15.
- [23] 孟育耀.“短视频转向”视域下重庆城市形象建构与优化[J].传媒, 2021(08):68-70.
- [24] 理查德·佛罗里达.创意阶层的崛起[M].司徒爱勤译北京:中信出版社, 2010年版第31-32页.
- [25] 曼纽尔·卡斯特.认同的力量[M].社会科学文献出版社
- [26] 迈克尔·波特.国家竞争优势[M]李明轩, 邱如美译北京:华夏出版社, 2002年版4.
- [27] 马珂. 融媒体环境下包头市媒介形象传播策略研究[D].内蒙古大学, 2020
- [28] [英]尼克·库尔德利.媒介、社会与世界社会理论与数字媒介实践[M].何道宽, 译上海复旦大学出版社, 2014:166.
- [29] 唐雪琼, 钱俊希, 杨茜好.跨境流动视阈下的节庆文化与民族认同研究——中越边境苗族花山节案例[J].地理科学进展, 2017, 36(09):1081-1091.
- [30] 苏黄菲菲.集体记忆视域下中华民族文化认同的理路[J].社会科学家, 2020(07):157-160.
- [31] 苏北. 城市的气味 [M].合肥: 安徽文艺出版社, 2015.
- [32] 孙俊桥.城市建筑艺术的新文脉主义走向[M].重庆: 重庆大学出版社, 2013.
- [33] 吴三军, 杨静.城市宣传片中的影像叙事策略[J].云南艺术学院学报, 2011, (3)
- [34] 王晴川, 刘亚利.三种易于混淆的新媒体理论概说[J].新闻爱好者, 2016(01)
- [35] 王希恩.中华民族建设中的认同问题[J].西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(05):1-9.
- [36] 王绍波.融媒体视域下青岛城市文化的传播策略研究[J].新美术, 2019, 40(12):129-131.
- [37] 文春英, 张婷婷.城市形象传播进入3.0时代[N].中国文化报, 2015-02-28.
- [38] 余丽蓉.城市转型更新背景下的城市文化空间创新策略探究——基于场景理论的视角[J].湖北社会科学, 2019(11):56-62.
- [39] 余丽蓉.认同的困境与重建: 危机语境下城市形象传播建构的问题及对策思考[J].湖北社会科学, 2021(01):59-65.
- [40] 张津梁.兰州历史文化[M].甘肃人民出版社

- [41] 周俊.问卷数据分析-破解 SPSS 的六类分析思路[M].电子工业出版社,2017.
- [42] 于潇.融媒体时代高校主流意识话语权建设.[D].桂林电子科技大学.2021
- [43] 张恒.基于 RMP 分析的里耶·乌龙山景区探险旅游开发研究[D].广西师范大学, 2018.
- [44] 赵永华,刘娟.文化认同视角下“一带一路”跨文化传播路径选择[J].国际新闻界, 2018, 40(12):67-82.
- [45] 左岫仙.马克思主义文化观视野下的中华文化认同建设[J].贵州民族究, 2021, 42(02):9-15.
- [46] 张经武.电影与城市双赢发展:维度、旨归与前提[J].新闻与传播评论, 2020, 73(06):61-72.
- [47] 詹一虹,龙婷.城市韧性视角下城市文化空间参与城市危机应对的探索[J].理论月刊, 2020(07):90-99.
- [48] 张经武.城市文化特色的基本构成与 PRIS 性质[J].宁夏社会科学, 2021, (03):202-210.
- [49] 张钦楠.阅读城市 [J] .读书, 1997 (8) .
- [50] 张洪波.媒介意象:全媒体视阈下城市形象建构与传播策略[J].现代传播, 2019, (7)

电子资源:

- [1] 城市文化.中国城市低碳经济网. <http://www.cusdn.org.cn>
- [2] The SPSSAU project (2020). SPSSAU. (Version 20.0)[Online Application Software]. Retrieved from <https://www.spssau.com>.
- [3] 第二十六届兰洽会将于 7 月 2 日至 5 日在线上举办. 甘肃政府网. <http://www.gansu.gov.cn>
- [4] 兰州明肃王墓“小十三陵”的前世今.每日甘肃网. <http://www.gansudaily.com.cn>
- [5] "天下第一鼓"重生记:兰州太平鼓走向海外留住侨胞乡愁.中国新闻网. <http://www.bj.chinanews.com>.
- [7] 威海率先全面完成文化产为体制改革重点任务.中国城市低碳经济网. <http://www.cusdn.org.cn>
- [8] 赛事简介. 兰州国际马拉松. 甘肃新闻网. <http://www.gansutv.com.cn>

后 记

及时当勉励，岁月不待人。在段家滩路 496 号的三年时光悠悠流走。回忆过去，情随事迁，平庸之才，得之深造，幸甚至哉。

古之圣王，未有不尊师者也。有幸成为亚炜老师的学生，感受她冬日暖阳般的爱意。人谓师如灯塔，指引前行之路。我可爱的老师在工作上，总求进步，心无旁骛。生活中，对我们悉心操持，关爱我们每一个学生。提起老师，我们小组成员，常常感慨：“何其有幸，得师是您。”每次小组会，老师都会认真听取我们的进度报告，并且在最后给予我们相关启发。老师的存在，是我三年纷乱生活里的心安之处，感谢老师三年栽培。唯愿尊师，事事如意，平安顺遂。时刻提醒自己，在以后的日子里，秉承师风，善良生长。此外，还要感谢在财大遇到的每一位老师，在学业上给了我许多的启发与引导。

天下之本在于家，父母之爱，深厚四海。二十几载，父母的爱无微不至。教我为人处世，教我认真生活，教我直面困难。生活上遇到困难时，为我排忧解难，发蒙解惑。学业上遇到问题时，尊重我每个决定，支持我每一次冒险，让我放手去追逐梦想。即使用尽我一生力量，也不可能报答完父母对我的馈赠。感谢妹妹，伴我成长，丰富我的人生，生活中给与我无限的鼓励和乐趣。与我而言，他们不仅仅是我的家人，更是我的老师，我的朋友，我温暖的归处。

天时不如地利，地利不如人和。感谢我们这个大家族里的每一位长辈与兄弟姐妹。他们总是在我的身后支持我，鼓励我，给予我温暖和力量。单丝不成线，独木不成林，他们给与我的关怀与温暖对我来说恰到好处却满满当当。

平生感知己，方寸岂悠悠。感谢我的伙伴们，在我失意时安慰我，在我收获时鼓励我。缘分奇妙，和高中伙伴又成同窗，感谢我的伙伴兜兜，我会永远记得我们一起学习，一起吃饭的日子。记得她鼓励我，安慰我的日子，因为她的陪伴，让研究生生活多了一份温暖，并是以后开心的回忆。

青涩少年，步入社会，要学习的东西很多。感谢自己的耐力和勇敢，在失意时不曾放弃；在得意时不曾迷失。我于美丽世界而言，不过是沧海一粟。世界精彩，于我而言浩瀚广袤。希望自己，今后不会停止学习的脚步，善良生长，坚定前行。

我居北海君南海，寄雁传书不能谢。感谢我的男朋友春波，我们相识于本科，一起努力继续深造。虽不在一个阵地奋斗，却都默默牵挂。感谢你不惮其烦地在学习上对我的帮助。给我改论文的意见，分享学习技巧。在生活上，给予我鼓励与支持。于我而言，他是我并肩作战的战友，前行路上的知己，相互承担的恋人。

生吾炎黄，育我华夏。感谢党和国家，让我在与疫情伴随的三年学习生涯中安心学习。祝愿祖国越来越强大自信，期盼疫情早日消殆。感恩兰州财经大学接纳了我。感谢学校各位老师与工作人员的付出，让学校欣欣向荣。我相信，这三年旅程在今后的生活中会给我很多的启示和帮助。我会满怀感恩之心，将所学回馈社会。祈愿母校蓬勃发展，桃李繁硕。

最后，衷心地感谢全体评审论文老师的评阅以及对我论文的批评与指正。

附 录

附录一：兰州城市文化要素的调查问卷

亲爱的朋友：

您好！这是一份用于硕士毕业论文的调查问卷，只用于兰州城市文化认同要素的相关学术研究。请按照您的个人意愿如实填写。本卷均为匿名填写，会对您的信息严格保密。大约会耽误您 3-4 分钟。您的回答将为本次提供重要的参考数据。十分感谢您的理解和支持！

一、基本信息

- 1.您的性别：男女
- 2.您的年龄：18 岁以下 18 岁—25 岁 26 岁—35 岁 36 岁—45 岁
45 岁—55 岁 56 岁以上
- 3.您的学历：初中及以下 高中或中专 大专 本科 硕士及以上
- 4.您的职业：公务员 国有企业 私营企业 教师或科研人员
学生 军人 离退休人员 个体/自由职业者其他
- 5.您的月收入水平（元、月）：
2000 以下2001—40004001—60006001—80008000 以上
- 6.您是来自：兰州本地 甘肃省内但不是兰州 甘肃以外地区
- 7.您是：兰州人本地人 外来兰州居住者（本地人跳转第 11 题）
- 8.您是否来过兰州旅游？有，还想来 有，不想来 没有，想来 没有，不想来
- 9.您来兰州旅游的原因是？（多选）美食文化 文化 民俗文化 公事 自然风光 其他
- 10.是什么吸引你还想来兰州？（多选）气候 交通 文化 美食 景点 消费在可接受范围内 其他
- 11.您从哪里了解到兰州这个城市最多？（多选）电视或者电影 报纸新闻 书本知识 纪录片 抖音快手等社交类型平台 其他或者听人讲起
- 12.您看到关于兰州哪些类型新闻比较多？（多选）社会财经 历史文化 民俗旅游 健康娱乐 宣传 其他 漠不关心
- 13.您认为您对兰州文化了解吗？不了解 大概了解 比较了解 相当了解
- 14.如果您看到有关兰州文化等感兴趣的视频会去兰州旅游吗？有可能会 肯定不会 会有计划但不一定实施
- 15.关于兰州的物您第一个想到的是什么？歌曲 美食 建筑 文化 其他
- 16.对于兰州的歌曲您听过的有？（没有写“无”）_____
- 17.兰州的建筑您熟悉的有？_____
- 18.兰州美食您第一个想起的是什么？_____
- 19.您对于兰州的大型活动有所了解吗？了解一点 比较了解 相当了解 不了解
- 20.提起兰州大型活动您想到的是？（多选）兰州马拉松比赛 草莓音乐节 兰洽会 其他请补充_____
- 21.您知道关于兰州“四个一”的说法吗，桥，书，面，河。知道，但说不出具有 知道，脱口而出 不清楚
- 22.请您回忆您来到兰州后对兰州现有的文化产生过认同吗？没有 有过，不多大约百分之三十 有过，大约百分之五十 有过，超过百分之五十
- 23.您对兰州比较不满的地方是？（多选）交通 人文 建筑 事物 气候 文化 其他

感谢您的作答，非兰州本地以下题目不用作答

24.您是兰州哪个区、县的？

城关区 七里河区 安宁区 西固区 红古区 永登县 榆中县 皋兰县 兰州新区

25.您热爱兰州吗？

非常热爱 没有感觉，无所谓 丝毫不热爱 特殊情况原因下才会热爱

26.您了解兰州文化吗？ 十分了解 一般了解 不了解

27.您会主动去关注与兰州有关的新闻吗？ 会的 不会 有推送会看不会主动

28.您会为兰州文化传播做出行动吗？ 会的 不会 看情况

29.您在家里平时用兰州话还是普通话？ 兰州话 普通话 自己家乡话

30.您会关注宣传兰州的场所吗？ 会 不会 不会可以关注 漠不关心

31.您有看到地铁上关于兰州方言的海报吗？ 看到过，没有特别关注 看到过，感到欣喜 没看到

32.外出时您会主动向别人介绍自己的家乡兰州吗？ 会的，很乐意 有人问就会不会主动 会回避

33. 您认为兰州哪些文化值得开发？

美食文化 人文 歌谣 民俗民族 景点文化 其他

非常感谢您的耐心作答。祝您生活愉快，事事顺利！

附录二：兰州城市文化 PRIS 的调查问卷

亲爱的朋友：

您好！这是一份用于硕士毕业论文的调查问卷，只用于兰州城市文化 PRIS 分析的相关学术研究。请按照您的个人意愿如实填写。本卷均为匿名填写，会对您的信息严格保密。大约会耽误您 3-4 分钟。您的回答将为本次提供重要的参考数据。十分感谢您的理解和支持！（PRIS 指对兰州文化的可感性，可读性，可以意向性和可徜徉性分析。）

1.您是否想多了解兰州这座城市？

十分不期待 不期待 既不期待也不反对 期待 十分期待

一、可感性测试

2.您是否了解兰州城市的建筑？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

3.您是否了解兰州的民俗文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

4.您是否了解兰州的美食文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

5.您是否听过关于兰州的歌曲？

听过，三首以上 听过一两首 没听过

6.您是否了解兰州的文化产品？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

7.您是否了解兰州的民族文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

8.您是否完整了解过兰州一年四季的气候？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

二、可读性

9.您是否读过关于兰州的书籍？

读过，不是很多 读过，比较多 没读过

10.您是否看到过关于兰州的新闻？

看到过，不多 看到过，较多 没看到过

11.您是否了解过兰州相关景色的文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

12.您是否了解过兰州的民俗文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

13.您是否了解兰州城市的由来及文化？

十分了解 一般了解 了解一点 不了解

三、可意向性

14.当您回忆起兰州城市时有什么让你最印象深刻？

历史文化 人文民俗 美食文化 其他

15.您是否感受到兰州这座城市的活力？

感受深刻 一般感受 没有感受到

16.您是否感受到兰州这座城市的诗意美？

感受深刻 一般感受 没有感受到

17.您觉得兰州城市的特点明不明显，有几分？

10 5-9 1-4 0

18.如果用几个词语形容兰州你可以有几个词语？

1-3 个 4-7 个 7 个以上

四、可徜徉性

19.您来兰州旅游的时间是？

周末 工作日 五一、十一 带薪年假 春节假期

20.您一般来兰州旅游多长时间？

一日游 2—3 天 3—7 天 7 天以上

21.您在兰州旅游实际日消费是多少？

300 元以下 300—500 元 500—1000 元 1000 元以上

22.您的花费大部分用于什么？

餐饮 住宿 交通 娱乐 购物 其他

23.您在兰州旅游时，最关注的是哪方面？

价格 交通 知名度 环境

附录三：部分访谈过程整理

一.访谈对象：兰州本地人

对象简介：甘肃兰州西固人，24岁，硕士在读。是一位热爱兰州文化的土生土长的女孩子。

1.您觉得兰州这个城市文化代表要素是哪方面最为突出？

答：在饮食方面最为突出。

2.您对于目前兰州城市文化传播中不认同的地方有哪些？可以展开说说吗？

答：这方面具体不清楚。

3.对于提升兰州城市文化认同您有什么相关的建议？

答：首先，从政府方面，比如文旅局可以大力宣传让公众更加了解兰州文化。再次企业和学校也可将兰州文化贯穿在企业文化和学校文化里面，从自身方面提升认同。对于公民来说也要了解兰州城市文化。总的来说让兰州城市文化浸润人心。

传播上，可以在车载广播电台或者甘肃各大卫视进行兰州城市文化专题节目。

4.如果让您对兰州城市 PRIS 打分，您会如何打分？（P 可感性，R 可读性，I 可意向性，S 可徜徉性）

答：由于兰州的特色比如建筑饮食等等，我可以感受到其城市文化。关于文化的可读性。我会可以关注兰州的新闻火舌抖音快手等社交平台关于兰州的资讯，但是对于兰州的书籍，我本人不太了解。关于兰州的可读性，我认为，兰州民谣是比较有传播意义的。其次我认为兰州这个城市的包容性比较高，可以从兰州的各大活动中看出，兰洽会啊兰州马拉松等等。其次由于其地理位置，是丝绸之路的重要一点，所以其可徜徉性较高。最后我想说，我能在兰州这座城市感受到甘肃各地县的特色，比如飞天酒店，敦煌壁画，武威铜奔马等等。

二.访谈对象：一名游客

对象简介：江西，24岁。本科学历。来兰求学。

1.您对于这座城市的第一印象是？

答：冷清，我是一个南方人，我可能还没有适应北方的豪迈。

2.您觉得最能代表这个城市的要素是？

答：来之前我就听过兰州牛肉面，我觉得最能代表兰州的特色就是它的美食。

3.您对于城市的活力以及城市本身的变现力如何打分？可以举例子吗？

答：目前我还没有感受到兰州这座城市的活力，我给四分。

4.您觉得关于城市文化方面有什么需要注意的吗？

答：我认为兰州在城市文化宣传上有欠缺，我并没有看到一些比较好的宣传，我觉得可以做一些有特色的宣传点，拿出一些有代表性的东西拿出来，主推。

三.访谈对象：省内来兰游客

对象简介：金昌人，26岁。硕士学历。来兰工作

1.您对于这座城市的第一印象是？

答：文化底蕴好，是黄河唯一穿过的城市，奔流不息。我很喜欢这个特点。因为我第一来的景点是中山桥。

2.您觉得最能代表这个城市的要素是？

答：黄河第一桥—中山桥，中华第一面—牛肉面。哈哈我是比较喜欢这两个。

3.您对于城市的活力以及城市本身的变现力如何打分？可以举例子吗？

答：我打6分。例如：兰州交通拥堵严重，加强交通规划。人才流失严重，政府等职能部门需要研究并且出台相关政策吸引更多优秀人才，留在兰州。让兰州得到更好地发展。

4.您觉得关于城市文化方面有什么需要注意的吗？

答：建议在兰州现有的活动项目上积极创新。

四.访谈对象：新闻工作者

对象简介：兰州人，27岁。研究生学历。主要从事新闻编辑采访工作。

1.您觉得就目前兰州文化发展来看如何提升城市文化认同度？有相关的建议吗？

答：挖掘旅游文化元素，美食文化等等，推动网红宣传带动经济。

2.除了您熟知的城市文化代表要素，您还可以说出一个比较冷门且有特色的兰州城市文化代表要素吗？

答：有一个要素我觉得比较有特色，是地理版图的中心。

3.您认为兰州本地媒体对兰州城市方面的报道主要集中在哪一方面？

答：主要集中在文化旅游方面。