昆明学院学报　2019，41（2）：110～116　ISSN 1674－5639　CN 53－1211/G4
Journal of Kunming University　【昆明研究】

城市国际化形象建设中文化符号软实力因素研究

——以昆明区域性国际中心城市建设为例

闫　宁
（昆明学院 人文学院，云南 昆明 650214）

摘要：在中国大中型城市形象迈向国际化的进程中，昆明的区域性国际中心城市的建设顺应“一带一路”倡议的需求，其国际化形象的建构具有典范性和代表性。目前，昆明本土文化符号中美誉度和知名度最高的是自然类文化符号，少数民族文化在多元化和独特性方面不具备优势，使城市形象建构显得较为单一。因此，要推动昆明城市形象的国际化内涵转型，不仅要提升民族文化符号的学术性和国际性，还要打造创新性、时尚性和现代性的本土文化符号。

关键词：国际化形象；文化符号；文化内涵；软实力
中图分类号：G127；K901.6　**文献标识码：**A　**文章编号：**1674－5639（2019）02－0110－07
DOI：10.14091/j.cnki.kmxyxb.2019.02.018

On the Factors of Soft Power for Cultural Symbols in the Construction of Internationalized City Image

——A Case Study of Kunming as Regionally International Centered Urban Construction

YAN Ning
（School of Humanities，Kunming University，Kunming，Yunnan，China　650214）

Abstract：In the process of globalization of images for the large and medium-sized cities，the construction of the regionally international central city for Kunming the responds to the need of the Belt and Road and is typical and representative. Nowadays，the local natural cultural symbols are the most popular and the ethnic culture is lack of advantages because of the ethnic diversity and specialization in other regions. The construction of the city image here is comparatively oversimplified. Therefore，the transformation of international connotation for the city image here needs the academic and international promotion and fashionable and modernized creation of the ethnic cultural symbols.

Key words：internationalized image；cultural symbols；cultural connotations；soft power

随着全球化和中国在世界战略地位的日益显突出，中国大中型城市国际化的步伐日益加剧，城市的国际化形象建设成为当前中国大中型城市内涵转型的重要方向。在中国大中型城市形象迈向国际化的进程中，昆明的区域性国际中心城市的建设是顺应“一带一路”倡议的需求，并得到了上至中央下至地方政府的鼎力推动，其国际化形象的建构具有典范性和代表性。2017 年 10 月召开的十九大再一次强调“一带一路”的深入推进，在建设现代化经济体系过程中实现全面开放的新格局中，具有举足轻重的作用。因此，本文以昆明区域性国际中心城市形象建设为例，对“本土文化符号对昆明城市形象建构”的问卷调查进行分析，探索如何利用本土文化符号来提升城市国际形象的途径和

收稿日期：2019－02－11
基金项目：国家社科基金项目“民俗学视阈下的鲁迅与传统文化研究”（16XZW017）；昆明市社科联规划项目“本土文化符号对昆明城市形象的传播研究”（KSGH1602）。
作者简介：闫宁（1980—），女，烟台招远人，副教授，博士，主要从事中国现当代文学和文学经典现代化研究。

思路。

一、文化符号在城市国际化形象建设中的重要意义

文化的本质，在某特定语境里，属于符号学范畴。所以，卡西尔指出："与其说人是某种理性的动物，倒不如说人是符号的动物，亦即唯一能够创造和利用符号创造自己历史的动物。"[1] 在此意义上，文化符号可以理解为它是某一地域独有文化的抽象性展现，是其所属文化本质的重要外在形式和载体，是经历了时间和历史的洗涤后，筛选、沉淀而出的物质和精神的精髓。文化软实力正是通过区域内的文化符号展现出。文化软实力如今已被世界视为衡量各国综合实力的重要指标之一，"激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力"，成为中共十七大的重要文化发展战略。

继十七大后，中共中央将文化软实力的建设进一步推进到各地城市的建设中。2017 年 1 月 25 日，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》（简称"两办文化 18 条"），提出"挖掘整理传统建筑文化，鼓励建筑设计继承创新，推进城市修补、生态修复工作，延续城市文脉。"[2]2017 年 2 月 6 日，在记者招待会上，中宣部负责人将《意见》的精神解读为："将传统文化标志性元素纳入城镇化建设、城市规划设计、城市公共空间。"《意见》及其精神的解读可视作中国大中型城市的建设开始摆脱对西方工业现代化的崇拜，在本土文化的追寻中走上了有中国特色的还乡之路，是对 2015 年中央城市工作会议中强调在城市设计和发展中注重"文脉延续"和"文化特色"的回应和落实。

研究城市文化符号的实质就是为了挖掘"符号经济"，提升区域的文化软实力，因为正是由文化符号构成了城市整个文化力量的感性外在显现。著名学者叶舒宪教授明确指出，"符号经济"有三大特点：神话般的惊人效益；基本不消耗自然资源和高度节能；高度环保。[3] 文化符号的经济功效早已在很多著名的世界城市中发挥威力，如"时装之都"巴黎、"音乐之都"维也纳和"古典文化集萃之城"罗马以及"东西文化交汇之城"东京。这些城市都以其独有的本土文化符号而成就自身独特的风姿和内涵，成为世界瞩目的国际中心城市。在昆明区域性国际中心城市建设中发挥文化符号背后蕴藏的软实力，就需要将本土文化符号整合入未来昆明城市的国际化建设中，强化昆明城市形象的文化内涵建设，构建城市生存和发展的本源性特色。

二、"本土文化符号对昆明形象建构"问卷调查的数据分析和问题总结

此次调研采用问卷调查和访问调查的研究方法，调研范围主要是针对在校大学生，共发放问卷 1415 份，收回有效问卷 1415 份，其中，云南省内大学生 1160 份，省外大学生 255 份。此次调研的目的在于通过数据统计和随机访问，调查昆明主要城市文化符号在公众中的认可度、美誉度以及符号所附意义在公众中的整体感知和辨析度，以探寻本土文化符号在昆明城市国际形象建构中发挥有效作用的途径和方法。

问卷和访问调查围绕以下两个方面展开：第一，收集大学生的背景信息，包括从哪里来昆明，来昆时间和性别。第二，从发展目标、功能定位及资源类型等层面分析大学生对昆明城市形象的感知和态度。选择大学生作为调研对象的原因有四：一是体验的多元化。大学生流动性强，大多具有多省份游历和云南省内多地游历的体验。二是对比性思考。多地游历的体验，使大学生对昆明城市形象的思考展现出多对象对比的多维性。三是视野开阔。当代大学生思维开放，普遍具有国际化意识，贴合此次调研对调查群体具有全球化意识的要求。四是未来性。大学生是城市未来的主人，他们对城市的认知和态度，对城市未来形象的建构提供最具前瞻性的参考。

研究者就昆明本土文化符号的资源分类、知名度、美誉度、代表性、独特性、兼顾性几个方面展开调研。在对 1415 名大学生关于"城市文化符号对昆明形象建构"的调查问卷中，调研者主要设置了以下问题：1. 你认为昆明是一座什么城市？2. 昆明城给你带来什么样的文化体验？3. 昆明的哪些方面吸引你？4. 你认为哪座城市最代表"七彩云南"形象？5. 设置了两个开放性的问题：最能代表昆明城市形象的本土文化符号和最具推广性的昆明本土文化符号是什么？

通过对调研数据的统计分析，发现以下问题：

（一）自然类文化符号在美誉度、知名度和代表性上占有绝对的优势，容易造成城市形象建构的单一性

问题一："你认为昆明是一座什么城市?"，在答案的设置上，根据昆明城市不同阶段和角度的定位，设置了文化之都、金融中心、国际城市、时尚都会、创新之城、山水之城、历史名城 7 个选项，通过大学生对城市文化定位的认可度，来考察昆明城市文化符号类别的代表性。省外大学生有 193 人选择了山水之城，42 人选择了文化之都，20 人在其他 5 个选项中比较分散，占比分别是 75.6%、16.4%、7.8%．在省内大学生中 686 人选择了山水之城，其余的 474 人中有 306 人对文化之都和历史名城的认可度比较高，投票分别是 144 人和 162 人，各占比 59.1%、12.4%、13.9%．数据显示，省内外大学生对将昆明定位为"山水之城"的认可度最高，说明昆明文化符号中自然文化符号最具代表性，其次是历史文化符号。这一结论在问题三："昆明的那些方面吸引你?"再一次得到了验证。在饮食、风景、建筑、历史、社会服务几个选项中，省外大学生 161 人选择了风景，53 人选择了饮食，41 人选择了文化，占比分别为 63.1%、20.8%、16.1%；省内大学生 832 人选择了风景，占比 71.7%，其他四项比较分散。

2017 年 3 月 29 日，在昆明翠湖宾馆举行的"今日头条云南区域数聚化发布会"以关键词的形式在"今日头条"的移动互联网用户中，统计了最适合云南的关键词标签以及外界赋予云南怎样的城市印象等大数据信息。其中，"全国用户最关心的云南旅游热词前十名"以环境、气候、蓝天、白云、高铁位列前五。这和大学生对昆明城市文化符号的投票结果是大体一致的，都肯定了自然类文化符号在昆明甚至云南形象中的优势。

（二）少数民族文化被认同为昆明的文化属性，但其文化符号内涵单一，在多元化和独特性方面并不具备优势

问题二："昆明城给你带来什么样的文化体验?"，该问题设置了四个选项：现代时尚、传统古典、少数民族文化、异国风情。设置这四个选项的目的是为了精准昆明历史文化类的符号在大学生中受认可的具体属性，探析昆明城市文化符号的独特性。省外大学生的投票非常集中，235 人选择了少数民族文化，占比高达 92.1%；省内大学生 604 人选了少数民族文化，412 人选了现代时尚，分别占比 52%，35.5%．为了进一步考察昆明在少数民族文化独特性上的辨析度，研究者设置了问题四："你认为哪座城市最能代表'七彩云南'形象?"，在选项昆明、丽江、大理、腾冲、西双版纳中，省外大学生 124 人选择了丽江、70 人选择了昆明、41 人选择了西双版纳，占比分别为 48.6%、27.4%、16%．省内大学生 431 人选择了昆明，占比 37.1%，其他 729 人在丽江、大理、腾冲、西双版纳四个选项中势均力敌。由此可见，昆明民族文化资源的独特性是相对的，相对于云南之外同等地位的城市，其具有明显的辨析度和优越性，与云南其他旅游名城如丽江相比，其民族文化资源就不具有任何的独特性和优越性。对于问题四，省内大学生之所以给出了与省外大学生迥然不同的选择，原因有二：第一，昆明作为省会城市，在潜意识的文化向心力上，它对省内大学生的影响力远大于省外学生。第二，在丽江、大理、腾冲、西双版纳等四个选项中，之所以在省内大学生中难分伯仲，在于参与调研的省内大学生绝大部分来自昆明之外的地州，他们对各自家乡的归属感，很大程度影响了他们在此问题上的选择，因此选择比较分散。

将问题二和问题四的数据进行对比，显示当设置开放的参照系时，省内外大学生对昆明民族文化属性的认可度差距非常大，分别为 52% 和 92.1%，现代时尚属性在省内大学生中认可度亦很高；当将参照系缩小到云南省内，省内外大学生对昆明民族文化的认可差距就大大缩小了，分别为 37.1% 和 27.4%．原因在于两个群体的参照系是不一样的，省外大学生是以云南省外同级别的城市中来看昆明文化的特质，所以民族文化属性异军突起，现代时尚属性几无人提及；省内大学生大多以云南省内城市为参照，现代时尚的文化属性认可度就较高。由此可见，昆明的城市形象传播一定要根据不同的受众和需求，分群体、分层次展开，才能获得更大的认可度。

（三）精神类文化符号比物质类文化符号更具可持续性发展内涵，因此更具有推广性

最后两个开放性的问答题中，研究者需要大学生填写 10 个以上自己认为“最具代表性”和“最具推广性”的本土文化符号，并分类统计了两项得票的前十名及其占比（见表 1）。

表 1　“最具代表性”和“最具推广性”文化符号统计

最具代表性文化符号	投票数	占比/%	最具推广性文化符号	投票数	占比/%
翠湖	1021	72.1	翠湖	987	69.7
金马碧鸡坊	982	69.3	西南联大	851	60.1
世博园	889	62.8	世博园	848	59.9
西南联大	765	54.0	长水国际机场	764	53．9
滇池	711	50.0	郑和	743	52.5
南亚风情园	702	49.6	滇池	721	50.9
石林	632	44.6	南亚风情园	703	49.6
郑和	512	36.1	讲武堂	652	46.0
长水国际机场	462	32.6	省博物馆（新馆）	511	36.1
杨丽萍	411	29.0	南屏街	402	28.4

从表 1 可以看出，在调研的大学生心目中“最具代表性”和“最具推广性”的昆明文化符号重合率很大，“最具代表性”文化符号除了石林和杨丽萍之外，其余八项均入选“最具推广性”文化符号前十，只是名次有一些变化，这些入选的代表性文化符号和昆明城市宣传短片中的文化符号重合率也非常的高，说明昆明文化符号在大学生中的认可度是非常高的。

在“最具代表性”文化符号中，自然类文化符号占 40%，人物类文化符号占 20%，建筑类文化符号占 20%，学术类文化符号占 10%，商业类文化符号占 10%；在“最具推广性”文化符号中，自然类文化符号占 30%；人物类文化符号占 10%；商业类文化符号占 20%，建筑类文化符号占 10%，学术类文化符号占 30%．从两组符号类型占比变化中，可以看出物质性文化符号占比在减少，精神类的文化符号占比在增加，说明大学生认为昆明未来的形象推广应该重视精神类文化符号的推广。

（四）老城区城建的“脏乱差”严重影响本土文化符号的体验性传播

塑造城市的国际化形象不仅仅是对外宣传城市形象，更包括市民形象、社区形象、服务形象等“内功修炼”。在“昆明哪些方面让你不满意”这一问题上，饮食、风景、建筑、文化和社会服务五个选项中，被调研的省外大学生 255 人中，143 人选择了社会服务，省内大学生 1160 人中，872 人选择了社会服务。由此可见，昆明近几年的“内功修炼”没有跟上城市国际化形象的宣传和定位，配套基础设施和综合服务功能很不完善。很多省外大学生和本省地州上的大学生表示，“春城”昆明没有他们想象的那样诗情画意，第一次走进昆明完全没有“心醉”的感觉。而一些来自一二线省会城市的大学生表示，昆明老城区整体看起来脏、乱、破。

同时，在网络的资料收集中，昆明市民也对昆明的老城区建设颇有微词。一些昆明本地网友在“昆明论坛”2015 年的一个热帖“昆明 2015 上半年 GDP 拖后腿 贵阳旅游收入是昆明的 4.7 倍”中评价昆明的城建：“现在村城文庙老街烂尾一日游，确实吸引力不大了”，“五华区烂尾多，官渡区贼多，盘龙区车多，西山区灰多，郊县区吸贩毒多”。网友的言语虽然有些过激，但确实也点到了昆明这几年老城区建设的痛点。由此可见，昆明的城市国际化形象建设不仅要向外把昆明推出去，同时要向内加大力度做“内功”，否则城市的国际化形象传播就会陷入“无源之水、无本之木”的尴尬境地。

三、成功案例分析和有效途径探索

（一）予文化于景，发挥文化符号的聚合作用

调研数据显示，在昆明本土文化符号中美誉度和知名度最高的是自然类文化符号，这是昆明城市

文化的核心竞争力。因此在发挥本土文化符号对城市国际形象建构的软实力中，一定要坚持以已有的自然类知名文化符号为本。在“最具代表性”和“最具推广性”的文化符号评选中，西南联大、讲武堂、南屏街、金马碧鸡坊这些文化符号都在以翠湖为核心方圆 1.5 km 内，但由于缺乏整体城市运营，这些本来可以彼此呼应的自然类文化符号、建筑类文化符号和历史人文类文化符号彼此独立、各自为政，因而不能发挥文化符号的集群效应。以翠湖文化符号为核心为例，可先整合西南联大、讲武堂、南屏街、金马碧鸡坊这几个知名的文化符号，再将龙头街、胜利堂、聂耳故居、祥云街、洋人街这些已逐渐被淡漠在大众视线之外的本土文化符号整合进来，形成既有历时性又有共时性，集人文、历史、自然于一体的城市区域性文化圈。这种层次鲜明、以大串小、以点连区，整合分散、孤立的文化符号，使城市文化圈在吸引力、感染力和传播力上远远高于单个文化符号的效能。因此，笔者认为，要使昆明城市的国际形象得到有力提升，应充分发挥文化符号的聚合作用，予文化于景，增加自然类文化符号的辨识度。例如，可在昆明城市中选取多个美誉度和知名度较高的景点，以其为中心大力挖掘和塑造方圆 1 km 以内具有本土历史内涵的文化符号，打造多个不同文化符号的子文化区域，形成区域性集群效应，突破昆明形象单一的困境，展示昆明城市多元文化的内涵。

日本的樱花源于中国，而樱花文化却独创于日本，至今仍是日本独树一帜的特色文化。日本看樱花的圣地是奈良的吉野山，而世界各国的人们每年的 3 月下旬至 4 月下旬赶来吉野山看樱花，不仅是因为吉野山漫山遍野的樱花，更是樱花美景和吉野山的历史文化相得益彰而形成的独特文化风韵和情致。奈良保留了中国唐朝时期的建筑风格，错落有致的街道和 19 世纪初建立起来的房屋建筑和百年老店，再现了“盛唐之境”。另外，吉野山自古是修验道的修行地，修验道是佛教的一个派别，它的鼻祖在 8 世纪的奈良时代开设了金峰山寺藏王堂，成为吉野山的中心，日本神道和中国佛教文化在此交融。时至今日，还有得道高僧隐居吉野山，各色樱花掩映中的古寺、神社为吉野山平添了几分庄严和沉思。源义经与心爱的静御前在吉野山渡过了最后的时光，哀婉的爱情悲剧和樱花绚极而败的花语相得益彰，让来此地观樱的游客们不禁感今伤古。可见，奈良吉野山既有樱花的浪漫又有历史的悠远和文化的厚重，是“予文化于景”的成功范例。

（二）注意民族文化符号的级差性，提升“学术范”和“国际范”

在现代时尚、传统古典、少数民族文化和异国风情四个选项中，少数民族文化是省内外大学生对昆明城市文化一致的首选特质，但在“最具代表性”和“最具推广性”文化符号的评选中，云南民族村却都没有入选前十名。据今日头条的“数聚化云南”显示，全国用户最关注的云南旅游地产项目是：告庄－西双景、七彩云南－古滇名城、万达－西双版纳、金茂－雪山语、沧海一墅，这些都是具有地方特色的少数民族文化旅游精品。因此，云南民族村在符号的美誉度、知名度上远不如自然类符号，而在独特性和代表性上，又不如丽江、大理、西双版纳等。

要擦亮、打响少数民族文化这一符号，昆明应该从两个方面推动：国际性和学术性。首先，作为省会城市和区域性国际中心城市，昆明在打造少数民族文化符号时，应该注意文化符号的级差性，不能向地州民情风俗展示的低端打造看齐，而应该在区域性国际中心城市的段位上塑造、涵养少数民族文化，要将民族性和世界性、地方性和全球性、传统和现代交融在一起，但又要防止文化符号成为民族文化的大杂烩。比如说可以通过对城市文化中南传佛教内涵的培养和金刚塔等文化符号的串联，将中原文化、少数民族文化与南亚、东南亚文化交汇在一起，并交融在昆明城市内涵中，突显昆明区域性国际中心城市和省会城市的定位和形象。因为南传佛教从信仰上看属于傣族文化，从源流上看又起源于南亚、东南亚，同时昆明城市中又有众多南传佛教的建筑和寺庙，而在民族学的研究上云南大学在全国又独树一帜，颇具影响力。如能将这些资源整合贯通起来，举办跨越南亚、东南亚区域性的国际学术会议或文化研讨会，既可以增强昆明区域性国际中心城市的文化影响力又可以促进昆明与各州市、南亚、东南亚的文化深层交流，提升城市文化内涵。

借助国际上重量级学术会议的东风推广本土文化符号，提升城市文化内涵方面，济南可做借鉴。第 22 届国际历史科学大会于 2015 年 8 月 23 日下午在山东省济南市开幕。济南市不仅在机场大厅将这一事件持续半年的滚动播放，还专门为此做了城市宣传片，以“历史文化”串联起济南的佛教文化、泉水文化、圣贤文化及现代文化，并由此将济南的千佛山、趵突泉、芙蓉街、泉城广场、清照祠、山东大学、省图书馆等标志性景点和地标穿插于宣传片中。既推广了城市形象又丰养了城市内涵提升了城市国际地位。

其次，要利用昆明省会城市和云南省文化中心的优势推动少数民族文化定位和展示平台的学术化。要讲少数民族文化的体验性优势和展示的具象化，昆明定然是比不上省内各州市资源的丰富性和生动性。因此无论从少数民族文化资源的优势上看还是从文化定位与城市品格的匹配上看，昆明对少数民族文化符号的打造不能只停留在民俗风情展示的低端层面，而应该与云南高校少数民族文化研究的影响力提升和平台建设相结合，在学术层面展现少数民族文化，打造带有学术气质的少数民族文化符号。比如构建高水平、有影响力的高校少数民族文化研究机构或开设具有云南本土少数民族文化特色的专栏，打造在某方面有高水准、深研究的少数民族文化学术刊物，从而形成高校软实力建设和本土文化符号构建的良性互动。

将高校的学术资源和本土的文化特色相结合，打造出新的本土文化符号并带动地域经济的发展方面，青岛的蓝色海洋经济是一个成功的案例。青岛的蓝色海洋经济将青岛的自然地缘资源和青岛海洋大学独特的学术资源相结合，构建以海洋文化为核心竞争力的产业，从而不仅带动了青岛海洋产业的新发展，也打造出一批新的海洋文化符号，如青岛极地海底世界、青岛海底世界和海军博物馆。更重要的是蓝色海洋文化在全国的先锋实验性使青岛在该研究领域处于领军地位，借此增强了青岛市自身的文化吸附力和凝聚力，促成山东省内三所“211”高校——山东大学、中国海洋大学、中国石油大学齐聚青岛，成为青岛城市文化形象崭新的文化符号和招牌。目前与青岛正式签订协议的国内高校（机构）已达 21 所，中外办校已达 4 所，形成了庞大的“高校聚集圈”，这些庞大的高校智库资源又反过来为城市未来的发展提供了无限的创新力、影响力和活力。

（三）着力打造创新性、时尚性和现代性的本土文化符号

昆明在未来城市符号的打造中，应着力于创新性、时尚性和现代性本土文化符号的打造，推进区域性国际中心城市的建设，推动本土文化符号的兼容性和多维内涵的发展，而不只是停留在啃老本的自然类文化符号的维护上。

王一川先生在“中国文化软实力发展战略研究”的调研中发现，在日本东京、巴黎、伦敦和罗马等这些公认的世界城市中，就城市文化符号的认可度来说，历史或博物类、时尚类、艺术类三类文化符号占据的分量最重，而金融类和自然类文化符号分量最轻。[4]这也从另一个方面说明诸如历史或博物类、时尚类和艺术类三类文化符号的传播力和影响力显然优于金融类和自然类。昆明城市文化符号的认可度上自然类文化符号占有绝对的优势，一方面说明昆明先天条件好，环境宜居；另一方面也显示了昆明在打造城市文化符号方面的薄弱。

为了在区域性国际中心城市建设中更好地发挥城市文化的软实力，昆明应该加强对以上三类文化符号的打造。从大学生对“最具代表性”和“最具推广性”文化符号的投票对比，也显示出对这一趋势的认同。因此，在区域性国际中心城市的塑造和宣传中要在昆明城市已有的空间文脉和人文积淀中寻找、培养、塑造以上三类文化符号。在城市景观、生产生活方式、社会和文化生态上培养“昆明味道”，承继昆明城市历史形成和积淀的空间布局、建筑样式、文化特色和审美风格，同时在里面隐性呈现现代昆明甚至未来昆明文化的理念、精神、生活方式和价值体系，构架起文化符号与居城者、访城者正向的意识—心理—价值认同。

郑州作为国家中心城市，其在城市的建设上非常注重历史和现代、本土化和世界性的结合。郑东新区在整个区域的设计上致力于打造地域文化，成功将本土文化和现代城市整体规划和建筑设计融合在一起，使中原传统文化在郑东新区的设计中焕发出新的活力和魅力。新区的整体规划围绕着“中原

文化”的核心审美理念，宏观框架上以龙的传说和自然湖的形状为基础，为新区规划了自然之眼——“龙湖”；并将 CBD 及其副中心两个环形城市与运河融合成“如意”的形状。微观细节设计上，将北方“四合院”和“九宫格”的传统美学与现代商业气息融合，建设商住两用建筑。随着郑州成为国家中心城市，这些融合着现代设计理念和本土文化内涵的地标性建筑和城市符号，成为“新郑州”现代性、时尚性、创新性属性的符号标识，使城市空间形象既有传统文化内涵又独具现代性和自我个性。

（四）老城区的改建要重“历史”、重“文化”，提升本土文化符号的体验性认可度

昆明具有悠远历史内涵和深厚文化底蕴的本土文化符号如翠湖、西南联大旧址、金殿、金刚塔、邛竹寺等都位于老城区，而老城区建设脏、乱、差的局面严重影响了人们对这些本土文化符号的印象和认同。

对老城区的改造，应从昆明本土文化特点和历史出发，注意文化圈所属时代和内涵属性景、情、境氛围的营造，以使进入文化圈的人会在景、情、境的带入下不由自主地进入符号所代表的文化意境中，提升本土文化符号体验性认可度。因此，笔者认为，应整体建筑保持昆明本土特色，反对大拆大建，重点对主要街道和社区进行规划整理，以整洁、舒适为主，反对无识别度的现代高楼建设，保持楼层的低层性和低密度性，重点对传统建筑的修复，古文化遗址的保护和修葺。对文化遗址等文化符号的保护和修葺不仅在于还原文化遗址本身，更重要的是对这些文化符号周边环境历史场域的营造，在环境、城建、建筑和绿化的整体设计上力求符号所代表的文化内涵的情、景、境氛围的营造，以使城市和其形成历史和文化上的回应，而不是使两者处于割裂状态。比如翠湖文化圈无论是讲武堂还是西南联大的核心文化特质都应该是清末和民国时代的文化情境设置，文化圈辐射范围内的区域应该在房屋建筑、道路设置、路灯设计等方面都突显这一特点，以使进入文化圈的人会在景、情、境的带入下不由自主地进入符号所代表的文化意境中。

北京作为中国最大的国际知名城市之一，在老城区的改造上，不仅保留了传统城市建筑格局——胡同，还将其打造成了北京独有的胡同文化。在北京的城市文化符号体系中，胡同不仅受到国内外大众的一致认可，还成了构成北京城市文化软实力的重要符号。胡同之所以能够成为现代国际知名城市北京的重要文化符号，在于围绕着胡同，构成了一个独特的老北京文化场域。这里不仅有胡同还有四合院和流传至今的老街道建筑，它们和胡同一起构建出了现代北京的“京味”特质。“是故都北京在其现代衰颓过程中让人回瞥到的一种独一无二的和不可重复的地缘文化景观。”[5] 走在北京城中，现代化的摩天大楼和古朴的大小胡同相映成趣，构成现代国际知名大都市——北京独特的风姿和文化底蕴。

刘易斯·芒福德认为对于文化来说，城市是一个“大容器”，它不仅可以储存文化，还可以和参与到城市时空中的其他因子发生反应、融合。而文化符号构成了城市文化中最通俗易懂又最具代表性的外在系统。因此，城市靠符号来记忆，本土文化符号构成了城市文化精神的象征，是展现城市记忆和发展的窗口。昆明在建设区域性国际中心城市的进程中，应在维护、传播已有城市文化符号的基础上，有意识地新建一些代表昆明的区域性城市特征的新型城市文化符号。这样，昆明城市文化的软实力才能够在历史性与当代性、国家性与地方性、物质性与非物质性等的交汇中得到充分展示。

[参考文献]

[1] 卡西尔. 人论 [M]. 甘阳，译. 上海：上海译文出版社，1985：71.

[2] 中共中央办公厅，国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见 [EB/OL]. [2017－01－25] http://www.gov.cn/zhengce/2017－01/25/content_5163472.htm

[3] 叶舒宪. 文化与符号经济 [M]. 广州：广东人民出版社，2012：146.

[4] 王一川. 北京文化符号与世界城市软实力建设 [J]. 北京社会科学，2011（2）：4－9.

[5] 王一川：京味文学第三代 [M]. 北京：北京大学出版社，2006：9.