

城市竞争力提升视域下社区公共设计的文化认同机制研究 ——以上海潍坊社区为例

俞 洁

上海电子信息职业技术学院 上海 奉贤区 201400

摘 要：本研究以上海浦东潍坊社区为案例，探讨文化认同在提升城市竞争力过程中的作用及其在社区公共设计中的转化机制。通过对文化认同的内涵、形成机制及其三层次路径（符号识别、行为实践、情感共鸣）的梳理，分析公共设计如何促进社区居民的归属感和地方认同。研究提出“文化资本—情感联结—城市品牌”的三步传导机制，指出社区公共设计不仅要满足功能需求，更应以文化表达和居民参与为核心，助力城市的可持续发展与竞争力提升。

关键词：城市竞争力；文化认同；公共设计；社区

引言

随着经济全球化的深化，城市之间的竞争已经从单纯的经济实力竞争扩展到软实力的比拼。文化认同作为城市软实力的重要体现，逐渐成为衡量城市竞争力的新维度。它不仅涉及符号意义上的识别，更影响居民的行为方式与情感归属，使其内化为城市发展的驱动力。然而，目前的城市公共设计竞争力研究仍重物理层面的设计，例如道路、空间改造的实用功能，而忽略了这些物理设计对文化认同的转化价值。本研究以上海浦东潍坊社区为例，探讨如何通过社区公共设计提升文化认同，从而增强城市竞争力。

潍坊社区毗邻陆家嘴，兼具国际化趋势与显著老龄化特征，提供了文化交融、代际共生的典型场景，为社区公共设计提升文化认同与城市竞争力的路径探索提供了独特案例基础。研究采用案例分析方法，通过文献回顾、实地观察与访谈等手段，深入考察潍坊社区公共设计的实践经验及其对城市竞争力的影响，以期对相关研究提供理论参考与实践借鉴。

1 理论框架

1.1 文化认同理论

文化认同是个体或群体在特定文化环境中形成的自我认知和归属感，是维系社会共同体的重要精神纽带。它不仅涉及对城市文化符号的识别，更关乎居民的行为方式与情感归属，是城市发展的内在驱动力。郭为藩

（1975）将抽象态度对象聚焦为文化实体，率先提出了文化认同的三维结构：认知维度、情感维度和行为维度^[1]，该模型自提出以来被广泛应用于后续研究。马向阳等提出的文化认同量表基于认知性、情感性、评价性^[2]。张国良等将文化认同归纳为认知阶段、情感阶段、行为阶段三个阶段。侯昌君提出传统文化符号与仪式是文化认同的重要载体。基于前者研究，本文延续文化认同定义为三个层次：符号识别，即通过具有地方特色的文化符号激发居民的认同感；行为实践，即通过参与社区文化活动增强居民的归属感；情感共鸣，即形成居民对城市的情感依赖和归属感^[3]。

在老龄化社区，文化认同对于提升老年居民的归属感和幸福感具有特殊意义。由于老年人对过去的生活经历和传统文化有着更深的情感连接，因此，在公共设计中融入老上海元素，能够唤起他们的集体记忆，增强他们的社区归属感和文化认同感。

1.2 城市竞争力与文化驱动力

城市竞争力是指一个城市在吸引资源（人力、资本、技术）方面的综合实力，这通常由“硬实力”（经济水平、基础设施）和“软实力”（文化氛围、生活质量）共同构成。文化软实力的作用体现在多个维度：一方面，独特的历史遗产、繁荣的艺术活动以及对于多元文化的包容性，能够显著提升城市的吸引力和认同感；另一方面，文化软实力对于吸引高素质人才和创新资源具有不可替代的推动作用，从而更好地实现城市的可持续发展^[4]。

公共设计作为空间再生产的重要工具，通过对文化符号的嵌入与重构，将城市内在的文化资源转化为外在的竞争优势。这种以文化认同为媒介驱动城市软实力的

本文为教育部人文社会科学研究规划基金项目《人口老龄化趋势下城市公共智能服务设施的无障碍通用设计研究》（22YJA760098）；上海高等教育学会2024年度规划研究课题《城市竞争力视阈下上海社区公共设计文化认同研究》（1QYB24159）

过程,使社区公共设计在塑造城市竞争力中扮演着日益战略性的角色。在上述文化认同框架的基础上,本研究提出“文化资本→情感联结→城市品牌”的三步传导机制。这一机制揭示了文化认同如何内化于城市竞争力:

首先,社区公共设计中的文化符号成为文化资本的重要组成部分。

然后,通过文化认同提升居民之间以及居民与社区之间的情感联结。

最后,这种联结外显为社区品牌效应,成为吸引资源、促进城市发展的资本。与以往偏重经济变量的讨论不同,该机制凸显了文化认同作为竞争力重要来源的理论价值。

1.3 公共设计与地方感理论

公共设计是通过设计手段围绕城市中的多样文化形式,表达地区独特认同并塑造整体形象的一种设计实践。近年来,公共设计通过对城市特色文化资源的深度开发与管理,公共设计使边缘化、沉寂的文化元素得以重新焕发价值,增强了居民的社会归属感,为城市塑造了独特的文化认同。

“公共”在公共设计中的意义不仅体现在空间的共享与开放,还体现在承载多元群体需求和平等参与的伦理基础上。随着城市化进程和居民文化素养的提升,公众对美好生活的期待不断提高,艺术、教育及环境质量等公共属性成为公共设计的重要目标。在老龄化与多元文化交织的浦东潍坊社区,公共设计不仅肩负城市文化表达使命,更成为提升老年群体归属感与幸福感的重要工具。

正如地方感理论所揭示的,社区文化本质上是特定区域居民长期生活实践形成的生活方式,其艺术形态在与环境互动中生成,最终沉淀为独特文化表达。Scannell, L., & Gifford, R. (2010)指出地方依恋包含情感、认知和行为三个成分^[5],地方感不仅指空间本身的物理特征,更强调居民通过日常活动、文化参与形成的心理归属和情感认同。正是通过公共空间的优化与文化活动的持续开展,社区居民对本地的情感认同和身份归属得到不断强化,推动了社区凝聚力和活力的提升。

因此,现代公共设计应突破传统仅重视物理功能的限制,更加注重场所的文化表达和情感共鸣功能。通过融合本地文化符号、居民参与,以及满足不同群体(如老年人)的实际需求,公共设计不仅提升了社区的整体形象和居民的生活幸福感,也为城市的可持续发展和核心竞争力提供了坚实支撑。

2 文化转化为城市竞争力的路径

基于“符号-实践-情感”三层模型,文化认同向城市

竞争力的转化可归纳为以下三步实现路径。

2.1 从设计符号到文化资本

在社区公共设计实践中,设计符号的创新与在地化是文化资本生成的关键环节。设计工作不仅仅是对传统美学元素的简单复制,更需基于社区的历史脉络和居民结构,提炼出兼具识别性与情感内涵的文化符号。这些符号通过景观标志、城市家具、商业门头等具体载体,成为可被居民认同、外来人感知的“城市记忆”。

潍坊社区崂山路商业街改造在门头设计上,深入挖掘石库门文化,对红白配色、对称结构等历史符号进行现代化转译。这样的设计不仅唤起了居民对本地历史的共鸣,强化了社区身份认同,还通过亲切、易识别的视觉风格,降低了老年群体对空间环境的陌生感,提升了归属体验。此外,门头字体简明、布局合理,地面的去台阶无障碍设计,无形中传递出对老龄居民的关怀,使功能性与文化性实现有机融合。

社区公共空间的文化符号不仅表现为商业街区的门头设计,也体现在崂山路街角公园“孝亲敬老”广场的文化表达中。该广场通过建设以“孝”文化为主题的雕塑、背景墙等设施,将传统孝道理念以可感知的艺术形式融入休憩空间。这些设施不仅美化了环境,更形成了鲜明的文化标识,让人们在休闲、游憩中潜移默化地感受到孝道的魅力和社区温情氛围。孝亲雕塑成为社区尊老敬老价值观的象征,而背景墙则通过文字、图像讲述孝亲故事,激发居民共鸣,提升不同年龄群体,尤其是老年群体的归属感和认同感。

这些新植入的文化符号并非孤立存在,而是在日常生活的场景中被不断体验、认知与传播,逐步凝聚成社区独有的文化资本。文化资本不仅体现在外来游客的吸引力上,更重要的是强化了内部群体的凝聚力,为下一步情感联结和城市品牌打造夯实了基础。

2.2 从文化资本到情感联结

除了功能性符号,社区公共设计还需依托实践活动推动文化资本的普及与情感内化。居民通过对空间符号的持续互动体验,使文化符号逐步渗透入日常生活,转变为共同的生活记忆和身份归属。这不仅表现在文化符号的视觉感知,更体现在“在场”中的情感参与。

潍坊社区文化活动的空间与项目设计植根于地方文化,通过整合区域特色资源,定期举办传统手工艺展览、地方戏曲表演及多代同乐的节庆活动,打造了高频互动的社区文化平台。这些活动不仅传递了历史记忆和价值观,更通过社区成员的深度参与、互动和共创,让文化资本由静态转向动态,由符号转为共享记忆。尤

其是老龄群体,通过参与各类老年人兴趣小组、文化课程、节日庆典活动,不仅丰富了精神文化生活,也在参与和交流中强化了对社区的归属感和尊重感。

文化活动中心还提供了面向不同年龄群体的共享空间和文化教育资源,设立无障碍通道和适老化服务设施。这样的设计包容性强化了社区融合,使区域文化资本真正成为凝聚老中青三代居民的桥梁。居民不仅是活动的参与者,更成为社区文化塑造与传承的积极推动者。在这一过程中,社区内部产生了强烈的心理认同和文化自豪,推动情感联结在日常生活中不断深化。

总之,从文化资本到情感联结的转化,并非只是资源展示,更是一种持续互动、共建共享的社区内部机制。它提升了居民特别是老年群体的生活满意度,构建了有温度、有活力的地方认同感,为城市品牌和后续资源凝聚奠定了重要基础。

2.3 从情感联结到外显品牌

基于文化认同构建的情感联结外化为一种城市品牌形象,其作用不仅表现在社区居民的主动传播,还体现在吸引游客、人才、投资等城市竞争的重要资源,

“烟火拾里”社区改造项目以情感联结为切入点,通过创新性地融合传统文化与现代商业模式,实现了品牌价值的外显与社区商业的升级转型。以“百年王开”和“大壶春”为代表的老字号品牌,不仅承载了居民对南京路的集体记忆,更以其独特的视觉符号与经典产品强化了情感链接。王开照相馆通过展示家庭肖像墙,将金婚纪念、麟儿满月等人生重要节点具象化,用视觉叙事唤起居民对生活里程碑的共鸣。这些店铺已超越单纯的商业服务场所,成为记录居民生活史与社区情感互动的文化媒介,为品牌积累了深厚的文化底蕴和人文温度,使其成为老字号品牌与居民情感纽带的象征。

“烟火拾里”还通过“老字号·新生活—安心市集”等创新形式,将情感联结转化为品牌的外显价值,打造了独具人文魅力的社区生活中心。“烟火拾里”的设计唤醒了老上海人的集体记忆,一位老上海人在访谈中提到“把咱上海老弄堂的烟火气息找回来了”,青砖墙、石库门窗棂和上海话霓虹灯标语都让他倍感亲切。一位来沪养老的外地老人表示,尽管不太熟悉上海话,但这些暖心标语让他感到亲切,他的孙子也逐渐习惯了这里

的“城市脉络”。年轻一代认为,“烟火拾里”将“烟火气”和“城市质感”结合得很好。访谈表明,“烟火拾里”在延续本土文化符号的同时,通过灵活的空间和服务设计,激发了不同年龄层的参与热情,帮助社区品牌从“有形符号”走向“情感共创”并形成“外显品牌”。

3 结论

本研究以上海浦东潍坊社区为例,探讨了文化认同通过符号识别、行为实践和情感共鸣等路径,促进社区居民归属感和地方认同的形成,并进一步推动了社区公共设计向城市竞争力的转化。实证证明,文化认同的构建应深植于居民日常生活场景之中,通过真实的社群互动与文化体验实现情感共鸣,而不仅仅依赖于表层的文化符号堆砌。具备本土文化特征且贴近居民需求的公共设计,可以提高社区凝聚力,为城市软实力建设和文旅经济发展提供持续动力。

文化认同、公共设计与城市竞争力三者之间存在着紧密的逻辑联系。文化认同是构建城市软实力的重要基础,通过符号识别、行为实践与情感共鸣等路径,不仅能够增强社区居民的归属感,还为城市形象塑造提供了坚实支撑。公共设计作为文化认同的重要媒介,不仅通过优化空间环境与文化场景,将抽象的文化价值具体化,更进一步驱动了城市品牌传播与资源吸附力提升。实证案例表明,贴近居民生活、结合地方文化特色的公共设计,能够有效促进文化资本向情感联结的转化,为城市长期发展注入持久动力。本研究提出的“文化资本—情感联结—城市品牌”传导机制,为理解文化认同如何内化为城市竞争力提供了新的理论视角。

参考文献

- [1]郭为藩.自我心理学[M].台北:开山出版社,1975
- [2]马向阳,杨颂,汪波.大陆游客涉入度与文化认同对台湾旅游目的地现象的影响[J].资源科学,2015,37(12):2394-2403
- [3]张国良,陈文青,姚君喜.沟通与和谐:汉语全球传播的渠道与策略研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(07):48-51+55
- [4]侯昌君.中华民族共同体建设的精神纽带:文化认同[J].学术探索,2025(05):7