



# 硕士学位论文

论文题目：媒介地理学视域下“字都安阳”城市形象传播研究  
——以《安阳日报》为例（2011-2023）

作者姓名 王雅琪

指导教师 张邦卫

学科专业 新闻与传播

研究方向 广播电视新闻

所在学院 新闻与传播学院

提交日期：2024年5月21日

分类号: G21

单位代码: 11647

密 级:

学 号: 202105521060

# 浙江传媒学院硕士学位论文

论中文题目: 媒介地理学视域下“字都安阳”城市形象传播研究——以《安阳日报》为例  
(2011-2023)

论文英文题目: Research on City Image Communication of  
"Anyang as the Capital of Chinese Characters"  
From the perspective of Media Geography  
-Taking Anyang Daily as an Example (2011-2023)

作者姓名 王雅琪

指导教师 张邦卫

学科专业 新闻与传播

研究方向 广播电视新闻

所在学院 新闻与传播学院

提交日期 : 2024 年 5 月 21 日

# 媒介地理学视域下“字都安阳”城市形象传播研究

## ——以《安阳日报》为例（2011-2023）

### 摘要

媒介地理学关注媒介如何通过地理空间的再现和解读，塑造和传播城市形象。城市形象，是城市人文精神、历史底蕴与经济实力的多元交融体现。距今已有三千多年历史的河南省安阳市，凭借世界文化遗产殷墟和世界记忆遗产甲骨文的特殊存在，铸就了无可替代的城市魅力。近年来的安阳以殷墟和甲骨文作为核心依托，积极推动和塑造城市形象。在此背景下，媒体承担着塑造和传播城市形象的重要使命。本研究运用媒介地理学的理论框架，以地方主流媒体《安阳日报》作为研究对象，通过定性与定量相结合的研究方法，聚焦其在构建“字都安阳”城市形象中的作用和机制。首先，以殷墟、甲骨文、中国文字博物馆为例，说明地方媒介如何通过地标建筑的符号化呈现强化城市形象。量化新闻报道后的分析显示：该报通过报道量与媒介事件重要性的关系、媒介事件中的时间暗示解释时间特性；通过第三空间层次和媒介空间的分析解释空间特性；通过勤政为民的政治景观和以“字”为媒的文化景观内涵，以及甲骨文IP的景观意义解释景观特性。进一步追溯《安阳日报》视野下的“字都安阳”城市形象历史演进轨迹，从最初的“甲骨文之乡”到“文字之都”的逐步探索，最后确立了“中华字都”的城市形象定位。研究同时指出，安阳城市形象的塑造与传播受到多元因素的影响，包括文化传统、社会角色以及经济转型等挑战。因此，为更好地优化“字都安阳”城市形象，建议从时间、空间和景观三个维度综合提升报道策略：捕捉媒介事件的时效性、时宜性和时代感；利用地标联结城市记忆增强地方认同感；设定鲜明城市符号以丰富城市意象。通过探究媒介、地理和城市形象的交互关系，能够为研究城市形象提供新的理论视角，同时为安阳及拥有相近文化背景的城市在塑造和传播城市形象方面提供实践参考，推动城市形象研究步入新的发展阶段。

**关键词：**媒介地理学；“字都安阳”；城市形象；形象传播；《安阳日报》

RESEARCH ON CITY IMAGE COMMUNICATION OF  
"ANYANG AS THE CAPITAL OF CHINESE CHARACTERS"  
FROM THE PERSPECTIVE OF MEDIA GEOGRAPHY  
-TAKING ANYANG DAILY AS AN EXAMPLE (2011-2023)

ABSTRACT

Media geography is concerned with how the media can shape and disseminate the image of a city through geospatial reproduction and interpretation. City image is the embodiment of the multifaceted intermingling of a city's humanistic spirit, historical heritage and economic strength. Anyang City in Henan Province, with a history of more than 3,000 years, has forged an irreplaceable city charm by virtue of the special existence of the world cultural heritage of Yinxu and the world memory heritage of oracle bones. In recent years, Anyang has been actively promoting and shaping its city image with Yinxu and Oracle Bone Script as its core support. In this context, the media bear the important mission of shaping and spreading the city image. This study utilizes the theoretical framework of media geography and takes the local mainstream media Anyang Daily as the research object, focusing on its role and mechanism in constructing the city image of "Anyang as the Capital of Chinese Characters" through a combination of qualitative and quantitative research methods. First, Yinxu, oracle bones and the Chinese Character Museum are used as examples to illustrate how local media strengthen the city image through the symbolic presentation of landmarks. The analysis after quantitative news coverage shows that the newspaper explains the temporal characteristics through the relationship between the amount of coverage and the importance of the media event, and the temporal implication in the media event; the spatial characteristics through the analysis of the third spatial hierarchy and the media space; and the landscape characteristics through the political landscape of diligence for

the people and the cultural landscape connotation of using the word "character" as a medium, as well as the landscape meaning of the oracle-bone inscription IP. The landscape characteristics are explained through the political landscape of diligence for the people, the cultural landscape connotation of using "character" as a medium, and the landscape characteristics of Oracle IP. Further tracing the historical evolution of the city image of "Anyang as the Capital of Chinese Characters" under the vision of the Anyang Daily, the city image has been gradually explored from the initial "town of oracle bones" to "capital of characters", and finally has been established the city image of "Capital of Chinese Characters". The study also points out that the city image of Anyang has been recognized as a "city of Chinese characters" by the Chinese government and the Chinese government. The study also points out that the shaping and dissemination of Anyang's city image is affected by multiple factors, including cultural traditions, social roles, and the challenges of economic transformation. Therefore, in order to better optimize the city image of Anyang, it is recommended to enhance the reporting strategy from three dimensions: time, space and landscape: capturing the timeliness, timeliness and sense of the times of media events; using landmarks to link the city's memories to enhance the sense of local identity; and setting up distinctive city symbols to enrich the city's imagery. By exploring the interactive relationship between media, geography and city image, we can provide new theoretical perspectives for the study of city image, and at the same time, provide practical references for Anyang and other cities with similar cultural backgrounds in shaping and disseminating city image, and promote the study of city image to enter into a new stage of development.

KEY WORDS:Media geography;*Anyang as the Capital of Chinese Characters*;City image;Image communication;*Anyang Daily*

# 目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 概念界定和文献综述.....	3
1.3.1 关于媒介地理学的研究.....	3
1.3.2 关于城市形象的研究.....	6
1.3.3 关于媒介地理学视域下城市形象的相关研究 .....	8
1.3.4 关于安阳城市形象相关研究.....	9
1.4 研究内容和研究方法.....	10
1.4.1 研究内容.....	10
1.4.2 研究方法.....	11
2 安阳城市形象的媒介化生成与诠释 .....	12
2.1 作为地方媒介的《安阳日报》 .....	12
2.2 研究设计和类目构建.....	14
2.3 地方媒介对安阳城市形象的塑造与解读 .....	16
3 “字都安阳”城市形象报道的量化分析.....	22
3.1 时间视角:安阳城市形象报道的时间特性分析 .....	22
3.1.1 媒介地理学中的时间概念.....	22
3.1.2 时间特性分析:报道量与媒介事件重要性呈正相关 .....	22
3.1.3 时间暗示分析:特殊媒介事件中的即时性与共时性 .....	24
3.2 空间视角:安阳城市形象报道的空间特性分析 .....	25
3.2.1 媒介地理学中的空间概念.....	25
3.2.2 空间层次分析:“字都安阳”城市想象共同体 .....	26
3.2.3 媒介空间分析:作为文化表征的地标建筑 .....	29
3.3 景观视角:安阳城市形象报道的景观特性分析 .....	31
3.3.1 媒介地理学中的景观概念.....	31
3.3.2 景观内涵分析:勤政为民,以“字”为媒 .....	32
3.3.3 景观意义分析:甲骨文 IP 的生产与消费 .....	36
4 《安阳日报》视角下的城市地理形象演进 .....	39
4.1 历史溯源:甲骨文之乡 .....	39
4.2 逐步探索:文字之都 .....	42
4.3 全面确立:中华字都 .....	44

5 媒介地理学视域下“字都安阳”城市形象的再思考 .....	46
5.1 安阳城市形象的多元影响因素 .....	46
5.1.1 历史缘起:汉字起源甲骨文的特殊地位 .....	46
5.1.2 社会角色:党媒的历史责任和时代担当 .....	47
5.1.3 经济考量:三线城市的艰难转型之路 .....	47
5.2 “字都安阳”城市形象的再思考 .....	48
5.2.1 时间维度:综合捕捉媒介事件,书写时代强音 .....	48
5.2.2 空间维度:地标联结城市记忆,强化地方认同 .....	50
5.2.3 景观维度:设置标识城市符号,丰富城市意象 .....	51
6 结论 .....	54
参考文献 .....	55

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

自人类发明媒介开始，媒介与地理的交织关系已经显现，并随历史演进愈发紧密。回溯华夏文明的悠久历程，媒介演化的轨迹由原始到现代，从承载信息的甲骨、草叶、竹简等厚重质朴的物质载体，到纸张、软盘等轻便且技术先进的信息存储工具，是人类精神活动由抽象符号向具象媒介实体的转化过程<sup>[1]</sup>，同步演绎了文化内涵的积淀、储存、播散、衍生与变迁的过程。国家统计局于2023年公布统计数据显示，2022年末我国城镇化率（城镇人口占全国人口比重）为65.22%<sup>[2]</sup>。这一数据证实中国已经迈入城镇化发展的中后阶段，即我国城市体系结构正经历着从单一核心主导向多元中心并举、都市圈集群发展的深刻变革，预示着城市群将在未来中国经济增长动力中扮演核心角色。不同的地理环境产生不同的人类文明，传播作为人类的活动，是地理环境的外化，也是人性和生活的建筑材料，城市的一切规划和设施是建立在这座城市的公民需求和文化人情基础上的。

城市文化是一个地域长期历史作用的结果，影响城市形象的定位和构建。《尚书》有云：惟殷先人，有册有典。文字，作为文明诞生的关键标识，是中华文明延续不可或缺的承载工具。2022年10月28日，习近平总书记莅临安阳考察时指出，殷墟出土的甲骨文为我们保存3000年前的文字，把中国信史向上推进了约1000年。中国的汉文字非常了不起，中华民族的形成和发展离不开汉文字的维系<sup>[3]</sup>。近年来考古发现，殷墟以北洹北商城的年代在公元前1600年至公元前1300年间，为商代中期安阳建城的开始，从盘庚迁殷开始，安阳做过254年的商都，建城的历史距今已有3300多年。百年以前，清代学者王懿荣首次在“龙骨”（当时一种中药材的称呼）上发现了神秘的符号。这些神秘的符号后经专家不断考证，认定甲骨文的出土地为河南安阳。甲骨文的出现标志着中国古代文明的开端，对中国文化史、汉字形成和演变的研究具有极其重要的意义，是中国商文化历史的最好见证。得益于自甲骨文始绵延至今的汉字体系，中华文明得以历经数千年而不间断地演进，为深入探究我国悠久璀璨的文明发展历程及早期国家与社会结构提供了无可替代且真实可信的第一手文献资源。

正是由于甲骨文的特殊地位，安阳市近年来以“字”为媒，打造基于“汉文

字”文化的城市形象，但由于多元化因素的影响，安阳对于城市形象的探索起步较晚，面临许多现实痛点，制约城市发展。媒介地理学强调的是媒介与地理环境的相互作用和影响，城市作为地理环境的重要组成部分，其形象的形成和传播与媒介有着密切的联系，地方媒介不仅是城市形象的重要塑造和展示平台，也是推动城市形象传播的重要力量。结合不同时期的《安阳日报》媒介报道文本，本研究将阐释地方媒介是如何通过对城市地理景观的塑造和想象来构建“字都安阳”城市形象的，深入了解媒体如何影响人们对城市的感知和理解，进而论证和反思“字都安阳”这一城市形象在媒介地理学视域下的构建和演变，通过运用时间、空间、景观三个关键概念，探究媒介、地理环境和城市形象之间的互动关系，以期对安阳乃至其他类似文化背景的城市进行城市形象建构和传播方面有所裨益。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

媒介现象，尤其是在特定社会环境和地理环境中传播活动现象的本质和规律是媒介地理学考察的重要内容，其聚焦的重点是地理信息的媒介再现以及地理环境对媒介工作者的影响、制约，探索媒介现象、媒介和地理环境的相互联系。安阳在中国考古学史历史上具有重要地位，有关安阳的相关研究多是从历史学、甲骨学、汉语言文学等学科视角出发，而关于安阳城市形象的研究数量较少，存在一定研究视角的局限。由于个体对于城市的认知依赖于媒介，是媒介帮助建构起来的，从媒介地理学的角度研究“字都安阳”城市形象，可以深入探索安阳城市形象在媒介中的呈现方式，以及这种呈现方式如何与地理因素相互作用，从而揭示出城市形象与地理环境的内在联系，具有一定的理论创新性。

### 1.2.2 现实意义

地方媒介是城市形象的书写者，媒介地理学的研究视角有助于揭示安阳城市形象中独特的地理元素和文化特色。2022年，习近平总书记在河南省安阳市殷墟考察时强调，中国的汉文字非常了不起，中华民族的形成和发展离不开汉文字的维系<sup>[4]</sup>。安阳作为殷商故都，近年来充分传承以甲骨文为代表的的文字文化，以“字”为媒介，建构城市文化符号和“字都安阳”的城市形象。通过对于地域媒介《安

阳日报》报道文本的分析，能够挖掘和呈现安阳城市形象中的地理特色和文化内涵，通过阐释媒体对地理景观的塑造和想象机制，揭示城市形象内涵，从而有效提升“字都安阳”城市形象的知名度和美誉度，提升城市软实力，促进城市经济发展，增强城市的竞争力。

### 1.3 概念界定和文献综述

#### 1.3.1 关于媒介地理学的研究

地理学是关于地球及其特征、人类和环境的学问，是一门古老的、具有极强生命力的领域。地理学关注人与人、人与环境的关系，并以此进行文化阐释和世界改造。地理的目标不是解释规则，而是探索经验中具有时空结构的特殊性资料<sup>[5]</sup>。媒介地理学这一概念起源于文化地理学领域，广泛吸纳了地理学、传播学、文化学等诸多学科理论，旨在系统探究人类、媒介、社会与地理环境之间的复杂交互关系及其互动规律。该学科不仅关注地理条件如何塑造媒介内容、传播符号和媒介形态，同时也审视媒介如何构建文化空间、塑造社会环境、选取地理样本以及定义地理尺度。作为媒介学与地理学交叉融合的产物，媒介地理学严谨地整合了两大学科的研究手段，其研究焦点集中于人、媒介、社会与地理四大要素的动态互动关系，尤其关注各类媒介文本在文化意义生成、运作、传播过程中与周围环境的深度交融。

媒介地理学起步较晚，其发展过程可从地理学的“空间转向”和“文化转向”开始溯源。二十世纪五十年代，加拿大学者伊尼斯探讨了空间时间与地域、政治、权力、文化、宗教之间的关系模式，将媒介分为时间偏向和空间偏向两类<sup>[6]</sup>。1964年，马歇尔·麦克卢汉在《理解媒介》中也对时间的诉求和空间的问题进行了阐释，认为“每一件物体或一套物体凭借它与其他物体之间的关系而产生自己独特的空间<sup>[7]</sup>”。早期学者对于空间理论的研究，更多是基于自身的兴趣，并没有形成系统的研究方向。媒介地理学确立的重要阶段是20世纪的80年代至20世纪的90年代末期，普遍存在于公众日常生活生活中的大众传播媒介（报纸、广播、电视等），引起了学者对于大众媒介与其所处环境之间的关注。1987年，受到文化研究思潮的影响，英国地理学家伯吉斯提出索绪尔的语义学和皮尔斯的符号学思想对图像的意义生产和阐释具有一定作用。

20世纪70年代开始，地理学家眼中的传播进行了“文化转向”，认为传播即表征。这个转变经历了两个阶段，第一阶段学者打开了地理的人文面向，以段义孚、雷尔夫等为代表，认为空间和地方不是某种外在的物理现象，而是介于主观和客观之间的社会存在，对现代传媒技术影响下的地方存在保守态度。新文化地理学兴起于20世纪90年代。该学派的学者将注意力转向无形的精神文化产品，从英国文化研究和符号学中汲取锐利的分析视角，旨在揭示“真实”现象的社会构建机制及其背后蕴含的权力动态，以更具政治意识和动态化的方式，深入探讨“地方文化”与“地方感”<sup>[8]</sup>。同一时期，列斐伏尔引入了“社会空间”的概念，从社会与空间的本体性关系进一步延伸到社会空间所生产出来的空间构成、空间时间过程和空间表征。1996年，受到列斐伏尔和福柯的启发，索杰提出“第三空间”概念，提出在地理范围的想象中进行现实空间和想象空间的探索<sup>[9]</sup>。空间论的进一步探讨引起了传播学者对空间维度的兴趣，研究焦点明确转向空间，研究内容呈现出以媒体为焦点，研究文本与文本阅读的意义，转移到文本与媒体作为时间的更广泛的基础发展，同时结合批判性思维探讨不同社会空间中的社会阶级、人文、经济、政治、等问题<sup>[10]</sup>。

20世纪90年代末到21世纪的第一个十年是媒介地理学研究的发展期，媒介地理学的重点议题为“空间的媒介化展示”。在跨学科的知识交融中，更多的学者投入到相关研究的探讨，由此孕育出欧洲（包括德国、瑞典、芬兰等）和北美区域（如美国、加拿大等）两大媒介地理学研究的核心区域。借助地理信息系统（GIS）、全球定位系统（GPS）等可视化技术的发展，对地理、空间信息进行更高效的数据搜集、储存、分析以及展现，从而更加生动地突显出空间压缩、空间折叠、空间延展和地方想象的新空间概念与媒介传播之间的相互影响。保罗·C·亚当斯在《媒介与传播地理学》中提出媒介地理学的四象限图，即“空间中的媒介、媒介中的空间、地方中的媒介、媒介中的地方”四个研究面相，系统分析了作为地理和地方的媒介与传播方式<sup>[11]</sup>。

国内学者对于媒介地理学进行深入研究且具有代表性的是浙江大学传播学教授邵培仁。2002年，邵培仁曾四次提到“媒介地理学”，认为电脑与网络第一次建构了超越地域限制和意识形态束缚的全球传播网，将会颠覆和改写传统的媒介地理学概念<sup>[12]</sup>。之后，邵培仁等学者在《媒介地理学：媒介作为文化图景的研究》

与《媒介地理学新论》等著作中，对媒介地理学的内涵、发展历程、研究主题、学术价值及研究路径进行了详尽阐述，以时间、空间、景观、地方、尺度五个要素作为研究框架，借鉴地理学的空间分析、生态分析、区域分析的研究方法，建构起媒介地理学的研究体系。媒介地理学既是一种研究思想、研究现象，也是一种研究过程，更是一种研究方法论。通过对于相关文献的检索和梳理，媒介地理学学者研究的主要内容可以分为以下四类：

第一种视角是探究影视化文本中媒介和地方的关系。邵培仁、方玲玲（2006）对公路电影中的地理空间进行了探讨，认为由于现实中复杂的社会和权力关系的影响，地方性正在消失，标准化在生成和扩大<sup>[13]</sup>。李欣（2014）溯源了北京地方影像的发展历程，以《这里是北京》分析地方影响的组成部分和传播规律<sup>[14]</sup>。高尚（2020）以《罗曼蒂克消亡史》影片中的景观呈现和空间想象为切入点，探讨都市题材影视作品如何更有效地彰显地域文化和传递城市形象空间<sup>[15]</sup>。李泽林（2023）从物质维度、精神维度、社会维度分析中国网络电影在空间生产中构建的“地方感”<sup>[16]</sup>。

第二类视角是从文化认同的角度研究媒介地方。李斌等（2020）聚焦纪录片对新疆这一地理文本想象空间的形塑，通过地方景观的符号意义，认为纪录片以媒介语言的形式巩固民族情感与地方认同<sup>[17]</sup>。马云征等（2023）以TVB推出的两部聚焦内地脱贫攻坚和生态文明举措的纪录片《无穷之路》和《无穷之路2：无价之保》为例，分析香港同胞讲祖国内地故事的独特范式，以此增强香港同胞的媒介地方感<sup>[18]</sup>。

第三类视角是从大众传播媒介的角度观照地域文化的传播。Hay I, Israel M（2001）以作者自身对南澳大利亚的媒体反应案例研究，说明媒体在投射和制造想象世界中的作用<sup>[19]</sup>。成曙霞（2016）认为山东媒体是通过媒介空间的构建，促进公众的孝文化认同<sup>[20]</sup>。廖宇欣（2022）以“红星新闻”为例，探讨媒体如何基于区域元素，结合时空、地方、景观和尺度维度寻求自身发展和突破<sup>[21]</sup>。黄浩云（2022）聚焦《广西民族报》“岜莱诗会”专栏，经过研究发现该专栏以大力发展广西诗歌为出发点，深化地方文化情怀<sup>[22]</sup>。

第四类视角是将媒介技术放置于地理实践中进行考察。Terkenli T S（2002）认为旅游景观通过展示流动、复杂、超现实的空间体验，作为新的全球空间文化

经济的地理媒介得到表达<sup>[23]</sup>。都成（2014）从时间、空间、景观维度研究手机传播与媒介地理元素的互动<sup>[24]</sup>。Johan Lindell（2022）等对公众在社交媒体上不同地方进行“签到”或“标记”构成地方“分类”的在线行为研究，揭示地理媒体实践在塑造不同场所的“价值”方面发挥重要作用<sup>[25]</sup>。

综合来看，媒介地理学的相关研究总体是将媒介地理与媒介尺度、媒介景观、媒介地方、媒介时间、媒介空间五个要素相结合，研究对象既包括传统媒体、新媒体等传播媒介，也包括电影、电视剧、文学作品等媒介文本。

### 1.3.2 关于城市形象的研究

自19世纪至20世纪，无论是芝加哥学派在城市社会学领域的探索，还是法兰克福学派与伯明翰学派深耕的文化研究领域，城市与传播的关系始终是学术讨论的重要议题<sup>[26]</sup>。作为媒介的城市，影响公众在社会中的基本交流状态。由于受到城市化进程的影响，国外对于“城市形象”的研究要早于中国，这个概念首先起源于建筑设计、城市规划、市场营销等学科和领域，后逐渐与新闻与传播学科结合，成为研究的重点。“城市形象”这个概念最早是由美国学者凯文·林奇最先提出，他认为城市是一种尺度更为巨大的空间结构，需要用很长的时间去进行感知，城市具有“可读性”<sup>[27]</sup>，城市形象由多个不同的印象和认知所构成的。季晓燕（2009）认为大众传媒、人际传播、记忆以及环境等多元因素都会对城市形象产生共同影响，城市形象是城市内外部公众对城市内部诸要素的总和及其他要素的总体印象和感受<sup>[28]</sup>。“城市形象”这一概念虽然目前学界没有形成统一的定义，但综合上述学者对于城市形象的界定可以发现，大部分学者都普遍将城市形象认同为客观的社会存在与主观的社会评价的结合。

城市形象存在“实体形象”、“媒介形象”和“认知形象”三种形态，由于城市客观现实的无限性和多样性，城市媒介形象是城市客观现实的“有限的”、“主观的”的呈现，也是构成城市客观现实的政治、经济、文化以及自然环境等多元形象元素投射在人的大脑中形成的“图景”<sup>[29]</sup>。通过对于相关文献的梳理，整理得出目前针对城市形象的研究视角大致有五类。

第一类是从主流媒体对城市建构的视角切入。蒋东旭（2019）在对重庆、成都、西安三个中心城市的报道进行内容分析后发现，重庆的全面发展定位较为突

出，但缺乏重点和特色，成都与西安的城市发展定位具有较高相似度<sup>[30]</sup>。段悦（2021）着眼于西安改革开放四十年后的城市形象，总结发现西安呈现出四个阶段的城市形象变化，从政治形象突出发展到多种形象皆备<sup>[31]</sup>。李芷（2020）选取了国家级主流媒体《人民日报》《中国青年报》《新京报》以及地方主流媒体《阜阳日报》的报道，经过研究发现阜阳的城市媒介形象整体偏向负面，且与居民认知间存在失调现象<sup>[32]</sup>。Avraham E（2004）针对城市的负面形象提出十条传播策略，包括举办焦点活动、更改城市标识和口号等，积极将负面特征转化为正面特征<sup>[33]</sup>。

第二类是从新媒体对城市形象建构的视角切入。何森（2018）将雄安新区官方政务微信的微信文章作为研究对象，指出其在议题设置和发布形式上都存在一些问题，影响雄安新区媒介形象的构建<sup>[34]</sup>。于金明（2020）对青岛政府新媒体在城市形象传播中的传播内容、呈现的媒介形象和传播策略进行了研究<sup>[35]</sup>。Montezarh ojat M 等（2022）从影响城市网络空间社交媒体营销的视角出发，发现影响城市网络空间社交媒体营销最重要的因素是营销、管理、竞争力和社交媒体<sup>[36]</sup>。

第三类是从节事活动对城市形象建构的视角切入。岳甜等（2020）从“丝绸之路经济带”相关报道着手分析西安的媒介形象传播问题，并基于历史特色发展，提出打造“新兴、现代、时尚、绿色”的国际大都市城市定位<sup>[37]</sup>。李婷婷（2020）研究发现军运会对武汉城市媒介形象的建构起到了积极正向的作用，但对于提升武汉旅游形象方面较为弱化<sup>[38]</sup>。刘浩（2021）从 CIS 理论出发对张家口地区承办冬奥赛事时期的城市品牌形象建构和传播策略进行了分析整合<sup>[39]</sup>。

第四类是从空间媒介对城市形象建构的视角切入。吴羽静（2021）选择成渝城市群作为研究对象，研究发现城市具备空间媒介性，新媒体背景下的城市形象深受虚拟和实体空间双重因素的交织影响，城市形象的建构和传播要兼顾打造实体空间和建设虚拟空间两个方面<sup>[40]</sup>。陆欢（2022）探讨了四川观察、封面新闻等五家主流媒体在微博平台对成都市“美丽宜居公园城市”城市形象的呈现和建构<sup>[41]</sup>。肖咏（2022）基于重庆轨道交通二号线空间形态的多样性，分别从点、线、面三种空间形态分析其对于塑造重庆城市形象的作用<sup>[42]</sup>。刘曦等（2022）从人与城市的关系视角出发，认为“天目里”作为时尚景观参与了杭州城市形象的建构与传播，同时空间景观在符号化的传播过程中也被附加了城市性格和城市精神<sup>[43]</sup>。

第五类为媒介技术的研究视角，这一视角强调的是技术在城市形象传播中的

运用和影响。刘丹、李杰（2016）从大众传媒对城市形象的符号建构与解码，以及对城市“文化资本”和空间价值挖掘的角度出发，解析了在互联网影响下应内化城市文化符号作为城市形象建构的内驱力<sup>[44]</sup>。孙玮（2020）聚焦“打卡”和“自拍”行为，探讨了新媒体时代的城市影像如何建构人和世界的新型关系<sup>[45]</sup>。

综合上述研究可知，主流媒体视角揭示了不同城市在报道中的定位与特色；新媒体视角则探究了政务微信等新媒体形式在城市形象建构中的不足与策略；节事活动视角分析了大型赛事对城市形象传播的影响；空间媒介视角强调了城市的空间媒介性；而媒介技术视角则凸显了技术在城市形象传播中的关键作用。由于城市形象建构涉及多个领域，仍需更多跨学科研究的合作和探索。

### 1.3.3 关于媒介地理学视域下城市形象的相关研究

媒介传播技术的进步正颠覆传统地理观念，催生出崭新的地理空间形态。现代城市实质上是一个融合了媒体与建筑元素的复杂体，其形成根植于日益多元化且深度融合的媒体平台空间化趋势，以及由此产生的复合型空间生产的浪潮。现代媒体和现代城市主义的相互交织，21世纪的社会生活日益成为生活在媒体城市中的生活<sup>[46]</sup>。媒介是社会和地理的反映，社会媒介正在演变成城市媒介。当前在媒介地理学的视域下对城市形象的研究可分为以下四类：

第一类是从传统媒体的角度进行考察。姜婷（2018）综合《景德镇日报》《瓷都晚报》等媒体分析地域文化如何有效推动地方媒介发展<sup>[47]</sup>。包丽娜（2023）基于云和县融媒体为个案，从空间和地方两个角度进行分析了地域文化和地方媒介之间的互动关系<sup>[48]</sup>。

第二类是从新媒体视角进行城市形象的想象。钟昕（2023）研究发现地域达人自媒体创作者首先从时空维度引发受众对城市的形象，其次使用方言表达和拟人形式进一步深化城市的本土性，从而完成对于城市想象的建构<sup>[49]</sup>。李燕（2022）基于抖音号“四川文旅”，从媒介时间、媒介空间、地方感、媒介景观具体分析四川地域形象的内涵<sup>[50]</sup>。

第三类是从纪录片、电影等影视文本的角度进行阐述。汪黎黎（2015）从生产地理与空间布局视角对中国电影中的“上海想象”进行了深度剖析，旨在揭示其背后的权力结构与文化内涵，并探讨“上海想象”与全球化背景及都市化进程

之间的动态关联机制<sup>[51]</sup>。罗磊 (2019) 从融合新媒体的媒介传播、本土化的媒介传播和面向全球的媒介传播三个方面分析了 UCN 微纪录片和景德镇城市形象的双向互动关系<sup>[52]</sup>。

第四类是结合媒介与空间进行个案分析。牛龙珍 (2014) 对《人民日报》中的城市地表性建筑报道样本进行分析，通过媒介对城市地理要素的呈现，探究地标建筑和媒体报道的互构关系<sup>[53]</sup>。高莉莎 (2014) 以昆明城市空间为例，从历史街区、地标建筑和文化核心圈进行城市空间媒介属性的分析<sup>[54]</sup>。

由上述研究可知，近年来以媒介地理学为理论视角进行城市形象的研究日益丰富，涵盖了传统媒体、新媒体、影视文本以及媒介空间等多个维度。学者们从不同角度深入探讨了地域文化对媒介发展的影响，以及媒介如何塑造和呈现城市形象，但对于不同城市、不同地域的文化差异和特色在城市形象建构中的影响还需进一步关注和研究。

#### 1.3.4 关于安阳城市形象相关研究

通过在知网上以“安阳”为关键词检索文献可以发现，大多数文献为从考古学、汉语言文学、工业经济和农业经济的学科视角进行研究，而从新闻与传播学科研究安阳的文献较为稀少：以“安阳”和“形象”为关键词进行检索后发现，检索结果多是从旅游形象切入研究；再次以“安阳”和“城市形象”为关键词进行搜索后，出现 21 条搜索结果，经过梳理总结，剔除关联性较差的文章后，可对安阳城市形象的相关研究进行如下的脉络梳理。

于正松 (2007) 从“地脉、文脉、商脉”对安阳进行深入分析后提出打造“殷都”古都的旅游城市定位<sup>[55]</sup>。2011 年，在安阳市提出“文化旅游”转变口号的背景下，马丹丹等学者对安阳文化旅游战略进行了反思，指出了其中存在的问题并提出要将安阳作为历史主体进行旅游资源的整体评估<sup>[56]</sup>。随后，魏丽红 (2013) 从城市品牌形象设计的视角出发，分析了安阳城市视觉识别系统的建设意义和研究特色，提出文化构架是古城建设的核心平台<sup>[57]</sup>。2015 年，荣宁对安阳城市视觉形象进行了深入剖析，指出其存在“可读性强，可视性差”的问题，提出要将殷商文化作为安阳视觉形象品牌的核心<sup>[58]</sup>。2019 年，赵清荣从城市规划的角度探讨了文物保护利用工作与服务安阳经济社会发展的关系，提出探索双赢局面<sup>[59]</sup>。这一研

究将城市形象塑造与经济社会发展紧密结合，为安阳城市的可持续发展提供了有益思路。李忠（2019）通过分析《豫见中国，老家河南》的城市形象宣传片，强调了文字作为文化符号在安阳城市形象塑造中的重要性<sup>[60]</sup>。2020年，李争将殷商文化与现代生活相结合，探索出安阳城市礼物的创新设计方向<sup>[61]</sup>。陈新月（2020）从城市品牌形象的定制字体出发，提出了建设安阳特色城市定制字体的建议，要进一步丰富安阳城市形象的视觉表达方式<sup>[62]</sup>。2022年，王妍（2022）借助列斐伏尔的空间政治学和爱德华·索亚的“第三空间”理论，解读仓巷街和县前街的设计空间、媒介空间、活动空间的传播实践，探讨基于空间视角的城市形象传播<sup>[63]</sup>。

综合来看，随着时间的推移，对安阳城市形象的研究逐渐从单一转向多元化，从文化旅游、城市品牌形象设计、空间视角等多个领域为城市形象的塑造和传播提供了有益的指导和建议。这些研究多数都描述了安阳市丰厚的地域文化资源，强调了殷墟、甲骨文等历史文化遗产在城市形象塑造过程中的文化支撑作用，但同时可以观测到目前安阳在城市形象方面的研究数量较少，存在一定的局限性。媒介地理学关注特定地域与媒介形态之间的相互关系，以及媒介内容如何反映和塑造不同地域的文化特色。安阳作为殷商故都，殷墟甲骨文文化是打造城市形象的基底和根源，本研究通过媒介地理学的学科视角，能够更加深入地理解甲骨文作为文化符号在安阳城市形象塑造和传播中的核心价值，为探讨媒介、地理与城市形象之间的互构关系提供了有益参考。

## 1.4 研究内容和研究方法

### 1.4.1 研究内容

本研究将安阳城市形象放置于媒介地理学的研究视域下，将媒介地理学的三个关键因素：时间、空间和景观融入到媒介文本的分析中，一方面可以直观观察到安阳城市形象的发展历程，另一方面能够探讨媒介、地理环境和城市形象的互动关系。

第一部分绪论是对研究背景进行阐述，强调结合媒介地理学和城市传播的重要性和合理性，并对媒介地理学、城市形象等相关概念进行了界定和文献综述，为后续研究提供了理论基础。第二部分主要探讨《安阳日报》如何通过新闻报道塑造和想象安阳的地理景观。此部分首先确定《安阳日报》作为地方代表性媒体

的地位，在进行研究设计和类目构建后，对《安阳日报》中地理景观的塑造进行深入分析。第三部分是对“字都安阳”城市形象报道的量化分析，结合不同时期媒介报道文本，从时间、空间、景观三个维度进行城市形象表征和内涵的分析。第四部分是追溯“字都安阳”城市形象的历史发展路径，从“甲骨文之乡”到“文字之都”，再到全面确立为“中华字都”，揭示《安阳日报》视角下城市地理形象的演进过程。第五部分是结合媒介地理学理论对“字都安阳”城市形象进行辩证看待，包括对于《安阳日报》影响因素的考量和如何优化提升“字都安阳”城市形象。第六节是对本研究所取得的核心发现进行归纳总结，同时指明研究存在的局限性及对未来研究路径的展望。

#### 1.4.2 研究方法

本文运用的主要研究手段包括文献资料研究法、内容分析法以及个案分析法。

文献资料研究法是通过网络、书籍、期刊等方式，搜集大量文献进行概括、总结、归纳。由于本文的研究主题具有厚重的文化底蕴，故不可避免的要搜集甲骨学、考古学、城市地方志等方面的历史文献资料，通过提炼和总结的方式适时进行后续研究的开展。

内容分析法作为一种研究社会现实的实证研究方法，是对研究对象的内容进行深入分析，透过现象看本质的科学方法<sup>[69]</sup>。本文运用内容分析法，深入剖析了2011年至2023年间《安阳日报》关于“字都安阳”城市形象的报道，通过构建类目体系编码，系统揭示安阳城市形象演变脉络。同时引入媒介地理学视角，从时间、空间、景观多维度分析报道内容，解读“字都安阳”城市形象内涵，认识城市形象阶段性变化特征及其背后的深层次原因。

个案研究法聚焦于河南省安阳市，选取其作为深入挖掘的个案对象。通过梳理不同时期的媒介报道文本，逐步揭示出“字都安阳”城市形象发展进路。在此过程中，详尽阐述媒介如何建构和推动城市形象的演化，以及城市形象与媒介、地理之间的紧密互动与相互塑造。

## 2 安阳城市形象的媒介化生成与诠释

报刊自诞生起，就深受地理环境的影响。报刊的传播和发行范围都会受到地域的限制，必须根植于特定的区域。地方的地理环境通过人的作用，深刻影响着报刊业的发展。《安阳日报》作为地方性媒体，以地方新闻为主，具有强烈的地域性，既能够揭示城市形象演变脉络，又是彰显地方文化、展示地方特色的前沿阵地。

### 2.1 作为地方媒介的《安阳日报》

一方水土养育一方媒介。不同的文化区域在一定程度上决定了不同的媒介形态和媒介风格，报纸天生具有地域性，读者也具有明显的地方亲近性。作为中国八大古都之一的安阳市，承载着丰厚的历史文化底蕴和独特的人文地理环境。这些深厚的文化积淀与独特的地理特征，不仅塑造了安阳的独特魅力，更在无形中影响《安阳日报》的媒介呈现。随着时代的变迁，《安阳日报》也在不断地适应和调整媒介定位和媒介形象，以更好地服务于这座城市的发展，传承和弘扬安阳地域文化。

《安阳日报》的办报历史可追溯至《抗美援朝专刊》、《宣传员讲话》以及《大众生活》小报，该报是由中共安阳市委主办。1958年1月1日，第一张《安阳日报》出版发行，创刊词指出：“《安阳日报》是中共安阳市委的机关报，也是我市工人阶级和全体人民的报纸。<sup>[64]</sup>”创刊词还阐述了该报的办报方针，即：“必须结合我市实际，经常地宣传贯彻党的路线方针政策，阐明市委在各个时期对全市各项主要工作的指导思想和意图，使报纸成为对党委用于团结教育广大人民群众，完成社会主义革命和社会主义建设的有力工具；还必须广泛地反映和支持人民群众的要求和意见，总结交流人民群众在革命斗争和各项建设中的先进经验，使报纸成为人民群众的喉舌，成为党与人民群众密切联系的纽带。为此，它必须有高度的党性，必须坚持无产阶级立场、社会主义方向，要忠实地为党和人民的利益服务。”创刊词表明了《安阳日报》的主要读者对象是工人和城乡劳动人民，报纸的内容和形式应与读者对象的阅读需求相适应，力求生动、通俗、活泼。创刊初期的《安阳日报》为四开四版，用新五号铅字排文，繁体字和简体字并用。1958年5月1日，由创刊时的周二刊（逢星期三、星期六出版）改为周三刊（逢星

期二、星期四、星期六出版），10月1日又改为周六刊（星期一无报）。当时报纸的版面安排大致如下：一版为要闻版，刊登中央和地方重要新闻；二版为生产版，报道全市工农业生产情况；三版为文体、教育、财贸版；四版为时事版，主要是电报抄录新华社时事新闻。1959年郭沫若到安阳视察时，为《安阳日报》题写报头并沿用至今<sup>[65]</sup>。受到历史原因的影响，1961年6月1日《安阳日报》停刊，复刊于1984年5月1日。整理历年的报纸版面后发现，《安阳日报》的版面设置发生过重大变化，在2017年及以前年份，通常01版-03版较为固定，01为要闻版，02版为时政·经济版，03版为政教科文版。如今的《安阳日报》除保留原有的要闻版、时评版，以及民生版和国际国内版之外，新设立了县域版、城区版，专题报道城区和县区内的地方新闻；政务版、法治版等专刊<sup>[66]</sup>。除此之外该报还开辟了文化旅游版，专版报道安阳市文化旅游产业发展的相关活动内容。如今的《安阳日报》版面设置更为丰富、多元，借助呈现各种报道视点和内容，满足公众多元化的新闻信息需求。

地理环境塑造和影响媒介的社会角色定位和新闻报道方式。报纸本质上为地方性产物，擅长传递与特定地理区域紧密相关的新闻资讯及广告信息。《安阳日报》作为地方性报纸，其地理分布和传播网络密切围绕安阳地区，具有明显的地域代表性，该报将安阳的历史地理和人文地理转化为可视、可读的媒介报道文本，是获取安阳政治、经济、文化等领域最新动态的详实来源之一。由于地方文化是历史地理环境长期积累的结果，《安阳日报》在传播安阳城市形象时，会注重对于地域文化的挖掘和弘扬，如殷墟文化、甲骨文文化等，通过专题报道、深度访谈、文化专栏等形式，将地方文化因素融入城市形象的塑造过程中，展现安阳城市魅力，勾勒城市形象。通过《安阳日报》的报道，受众能够快速构建起对于安阳城市形象的全面认知框架，深入了解城市的具体内涵和发展脉络。媒介的权威性和公信力对信息传播效果也具有重要影响。作为官方党报，《安阳日报》在报道政策解读、重大决策和官方活动方面拥有显著优势，其对于安阳城市形象的塑造和传播代表着主流意志的表达，对于塑造公众地方认同、激发地方自豪感具有得天独厚的优势。

从地方性和权威性的角度考量，选取《安阳日报》作为研究“字都安阳”城市形象的媒介样本具有一定研究价值和研究意义，通过分析《安阳日报》报道的

呈现方式、传播策略和影响因素，可以深入探讨媒介和地理空间在城市形象塑造和传播中的角色和作用。

## 2.2 研究设计和类目构建

安阳的城市形象定位经历了两次重大变化，第一次是2011年时任安阳市委书记的张广智首次明确将安阳定位为“文字之都”<sup>[67]</sup>，第二次是2023年安阳市政府发布的官方文件，即《关于打造“中华字都”建设国际旅游目的地的实施意见》中提出的“中华字都”城市定位<sup>[68]</sup>。

为了保证研究的时效性和准确性，本研究报道文本整理的截止时间为2023年8月31日，时间范围为2011年1月1日至2023年8月31日。为确保研究的全面性和连贯性，在梳理《安阳日报》城市形象相关报道样本时，发现安阳城市定位的名称存在混用现象，例如“文字之乡”、“汉字之都”等。这些表述虽然有所差异，但均属于对安阳城市形象的描述，在整理本研究的报道样本时，这些报道均被纳入分析范畴。在专注于《安阳日报》的分析过程中，本文选择报纸的01版-08版作为核心范围进行统计，部分版面在塑造和呈现安阳城市形象上的作用较为有限，其中包括金融、视觉、公益广告、产业经济、健康养老等版面，未计入统计考量。除前述版面外，《安阳日报·新农村》作为聚焦于“三农”（农业、农村、农民）领域的周刊，内容以“四头”（田间地头、农家炕头、农事由头、农民心头）为主要内容，与本文研究内容关联较低，同样未计入统计样本范围。

综合上述原因，本研究采用线上搜集+线下检索的方式进行新闻报道文本的整理，其中2011年-2019年的新闻报道采用实地勘查安阳市图书馆报库的方式搜集整理，2020年-2023年8月31日的新闻报道在“安阳日报数字报”网站可以找到完整内容。通过样本时间范围的筛选，选取所有与安阳城市形象相关的文本内容，共获得研究样本490篇。内容分析法的基本步骤主要包括下列内容：提出研究问题、抽选研究样本、确定分析单元、制定系统类目、统计内容和编码，综合量化数据与定性描述，提出自身结论<sup>[69]</sup>。为能够有效进行内容分析，本研究在参考其他研究类目建构的基础上，确定了7个变量类目，即报道时间和报道数量、新闻报道篇幅、新闻报道体裁、新闻倾向性、新闻报道主题、新闻来源、新闻版面。结合相关报道样本的具体内容划分新闻报道主题时，经过“阅读报道内容—设计类

目编码—修改类目编码—确定类目编码”的工作流程，构建出本研究的报道主题编码表。（表 2.1）

表 2.1 安阳城市形象报道的编码表

序号	类型	编码规则及细分类目
1	报道时间及报道数量	数字赋值，如 2011.1.1, 2012.1.1, 2013.1.1.....
2	新闻报道篇幅	1=0-500 字, 2=501-1000 字, 3=1001-2000 字。 4=2001-3000 字, 5=3000 字以上
3	新闻报道体裁	1=消息, 2=通讯, 3=评论, 4=专访, 5=新闻特写, 6=其他
4	新闻倾向性	1=正面, 2=中立, 3=负面  1=党政建设类：党建活动、发展规划、领导调研、 工作安排、基层视察、政策解读、政治学习、统 战、法制建设, 2=经济建设类：产业发展、宏观 经济、创业就业, 3=社会民生类：百姓故事、典 型人物、生活服务、基础设施建设, 4=科教文化 类：科技研发、学术交流、文化事业、基础教育、 高等教育、学前教育, 5=节事活动类：节日庆典、 特色活动、体育赛事、文化赛事、民俗活动, 6= 其他：与安阳城市形象有关的其他内容
5	新闻报道主题	1=本报自采, 2=《人民日报》, 3=新华社, 4=其 他媒体
6	新闻来源	1=要闻版, 2=时政·经济版, 3=政教科文版, 4= 文化旅游版, 5=其他版面
7	新闻版面	

编码员的个人主观性会对最终编码的结果产生直接影响，因此在内容分析法的运用过程中需要评价两位编码员之间的信度，信度是编码员对同一内容重复检测的结果一致的程度。本研究的编码工作由两位新闻传播学专业硕士研究生的人工编码共同完成，在进行编码员之间的多次培训，检验两位编码员之间的交互信

度后开展编码工作，从 DivoMiner 编码库中随机抽取 100 篇（约 20%）内容作为编码员间信度测试的样本，两位编码员同时对 100 个样本进行编码，编码完成后，利用霍尔斯蒂系数计算共识检验可信度，计算结果如下：报道时间及数量（1.00），新闻报道篇幅（1.00），新闻报道体裁（0.90）。新闻倾向性（0.88），新闻报道主题（0.83），新闻来源（1.00），新闻版面（1.00）。根据信度检验结果显示，编码员之间具有较高的一致性，符合内容分析要求的 0.80 以上。

## 2.3 地方媒介对安阳城市形象的塑造与解读

在一定的地域中与地理环境相融合的文化称为地域文化。不同的地域文化会产生不同风格的媒介产品。媒介是文化的载体，文化是媒介的内涵，人是文化的产物，媒介是人的智慧。《安阳日报》作为传播主体，在地域文化的影响下，生产出的媒介产品也具有地域性特征。媒介地理学不仅强调人文地理环境对媒介形态的塑造和影响，更重视在媒介中地理样本的具体呈现。城市地理要素与民众日常生活的相互影响，通过媒介的广泛传播得以充分展现。城市多维度的形象是地方性报刊运用文字、图片等符号对地理景观进行的塑造和想象，通过这种“地理的想象”在公众的认知体系中建构和更新安阳城市的认知框架。

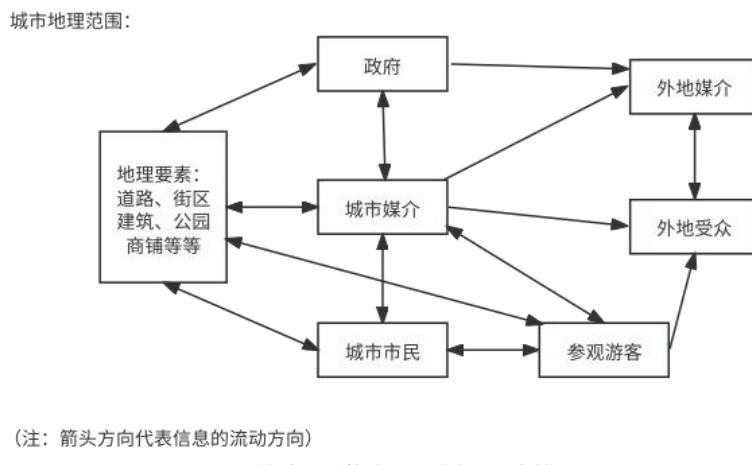


图 2.1 城市、媒介、受众互动模型

为了后续分析的便利与深入，本文在此引入廖卫民学者所提出的“城市、媒介、受众互动模型”<sup>[70]</sup>，以便更加精准地描绘城市地理信息在城市内外的流动与影响机制。如图 2.1 所示，在城市的地理区域范围内，城市市民、参观游客、城市媒

介和政府四方是城市整体形象和各种具体的城市地理要素的主要信息接触者，城市媒介在其中发挥桥梁的作用，既能够与城市内的各方密切互动，还可以对外地媒介和外地受众产生影响。长期系统化的互动过程赋予了城市媒介记录城市历史演变的独特能力，无论是哪一方（包括媒介本身）对地理要素的行动产生任何改变，都会在一定范围内被城市媒介有效地观察并记录。以下就《安阳日报》中的一些典型的城市地理要素进行讨论，以尝试解读地理要素和传播媒介之间的关系，讨论报刊是如何实现对城市景观的塑造和想象的。

城市地标建筑是城市物质景观的重要组成部分，通常拥有较大的体积，是城市的标志性符号和城市象征<sup>[71]</sup>，也是媒介报道的重要内容。殷墟，横跨洹河两岸，古称“北蒙”，坐落于河南省安阳市西北郊，作为中国商朝晚期的都城遗迹，殷墟是我国历史上首个拥有确凿文献记载、且经由甲骨文考证及考古发掘双重验证的古代都邑遗址。鉴于殷墟在中国考古学界的重要地位，国务院于1961年将殷墟设为首批国家重点文物保护单位。2006年在第三十届世界遗产大会上，殷墟被列入世界文化遗产名录<sup>[72]</sup>。殷墟是甲骨文的出土地，甲骨文是中华民族的珍贵文化遗产，是我国最早的成体系的文字，是研究商周时期社会历史的重要材料。1899年甲骨文的发现，将有文字记录的中华文明历史向前推进了五个世纪，通过甲骨文一脉相承至今的汉字，记录了历史的痕迹。2017年甲骨文入选《世界记忆遗产名录》，表明甲骨文在世界范围内获得了广泛尊重，被公认为具有超越国界、具有普遍意义的重要文化遗产。作为地域文化长期发展的结果，殷墟和甲骨文浓缩了城市深厚的文化积淀，是城市形象的决定性因素。安阳丰厚的历史文化资源也为中国文字博物馆的修建奠定了基础。2009年11月16日，中国文字博物馆开馆。作为经国务院正式审批设立的国家级专业博物馆，中国文字博物馆兼具文物保护与收藏藏、展览展示与学术研究多重职能，是我国首座专注于文字主题研究的博物馆。中国文字博物馆是全国科普教育基底和爱国主义教育示范基地，馆内基本陈展以世界文字为背景，以汉字为主干，以少数民族文字为重要组成部分，全面展示了中国文字的发展演变历程。

殷墟、甲骨文、中国文字博物馆共同构成了安阳独特的地标景观，选取“殷墟”、“甲骨文”、“中国文字博物馆”在《安阳日报》数据样本的新闻标题中进行检索，结果如表2.2和表2.3所示。根据表2.2所示，在2011年-2023年间，

从选取的地标建筑相关新闻报道的数量上来看，殷墟相关新闻报道居于榜首，数量为 100 篇，甲骨文报道紧随其后，数量为 96 篇，而中国文字博物馆的报道总数为 59 篇，约为殷墟相关报道的半数。这些数据是从新闻报道样本的新闻标题中检索而来，虽不能直接展现出媒介报道的具体内容，但可以从地标建筑出现在报纸版面的次数和频度，反推和衡量地标建筑在城市信息传播中的地位。

表 2.2 检索所有报道样本中涉及地标建筑的结果

检索年份\次数	殷墟	甲骨文	中国文字博物馆
2011 年	6	1	4
2012 年	2	1	2
2013 年	0	3	2
2014 年	2	0	2
2015 年	1	1	2
2016 年	2	2	4
2017 年	0	15	4
2018 年	8	5	2
2019 年	10	14	8
2020 年	17	10	11
2021 年	23	9	5
2022 年	4	6	8
2023 年	25	28	5
总计	100	96	59

殷墟是甲骨文的出土地，对于殷墟的发掘和研究能够更加深入的解读甲骨文。甲骨文作为中国最早的成熟文字系统，是中国文字博物馆展示的重要内容之一。三个地标建筑之间存在相辅相成的关系。殷墟和甲骨文是安阳城市文化的核心和灵魂，《安阳日报》着重标识殷墟和甲骨文的文化符号价值，为安阳打造独特城市文化名片。地标建筑的重要功能，以及与城市生活联系的密切程度，影响媒体报道的频次。中国文字博物馆是研究和展示汉字文化的重要平台，博物馆日常的展览、学术研讨会等活动，推动了汉字文化的普及和传播，是对外建构和推广安阳作为“字都”城市形象的重要渠道。《安阳日报》在报道时也侧重于博物馆教育功能与城市功能的联结。由表 2.3 可知，从头版报道的占比上来看，殷墟相关新闻报道数量最多，为 47 篇，显示了其报道的重要性和影响力。殷墟作为商代晚期辉煌的都城遗址，从古至今承载着丰富的历史文化底蕴，本身就具备较高的知名度和新闻价值，无论是考古发现还是研究成果，抑或是殷墟大遗址公园等项目的建设，都是媒体报道的关注点。甲骨文相关新闻报道头版数量为 34 篇，在特定时期或媒介事件中，甲骨文是媒体关注的焦点。2017 年甲骨文成功入选《世界记忆名录》，当年《安阳日报》对于甲骨文的报道频次和数量均呈现出显著的增长，头版数量占据当年甲骨文报道总数的 60%。2019 年是甲骨文发现和研究 120 周年，《安阳日报》在该年再次重视对于殷墟和甲骨文的关注。而对于中国文字博物馆的头版报道则一直保持着较为稳定的态势，呈现出一种较为平均的报道过程。

表 2.3 检索头版报道中涉及地标建筑的结果

检索年份\头版	殷墟	甲骨文	中国文字博物馆
2011 年	6	1	3
2012 年	2	1	2
2013 年	0	0	1
2014 年	2	0	1
2015 年	1	1	0

表 2.3 (续)

检索年份\头版	殷墟	甲骨文	中国文字博物馆
2016 年	2	0	2
2017 年	0	9	1
2018 年	5	0	0
2019 年	5	4	3
2020 年	8	2	1
2021 年	8	2	0
2022 年	1	5	2
2023 年	9	10	2
总计	47	34	16

媒体不仅能够对地理要素进行即时的呈现，还具有历史的集体记忆作用。2017 年，在甲骨文成功入选《世界记忆遗产名录》以后，《安阳日报》于 12 月 14 日发布《甲骨文入选名录 传承更接地气》一篇通讯，后在 12 月 11 日、12 月 12 日、12 月 15 日和 12 月 23 日，展开四次新闻专访，分别登载了对市文物考古研究所所长韩德铭、市政协委员韩清、中国社科院考古研究所安阳工作站副站长何毓灵和安阳师范学院历史与文博学院院长郭旭东的新闻专访，通过访谈不同领域的专家学者，从多个侧面深度挖掘和再现历史事件，增强历史叙事的真实感和说服力，激发民众对集体记忆的共情和认同。

图 2.2 安阳地理景观中的“字”形符号<sup>①</sup>

以中国文字博物馆为例，阐述文化符号和城市景观的和谐共生。中国文字博物馆主体馆的标志取自于甲骨文、金文中“字”之形状，后这一标志逐步成为安阳独特的城市文化符号融入街道、公交车站等公共空间，成为了安阳城市文化景观的一部分，强化了安阳的地域特色和“字都”城市形象认同。2020 年，中国文字博物馆启动了扩建工程及汉字公园建设项目，经过两年多的施工，至 2022 年 11 月 16 日，两项工程圆满竣工并正式向公众开放。其中主馆被命名为“宣文馆”，而扩建部分的东侧馆名为“徽文馆”，西侧馆名为“博文馆”。从空中俯瞰，新近竣工的两馆与原主体馆构成“合”字布局，是传统文化理念“天人合一”的彰显。位于中国文字博物馆东西两侧的汉字公园，有机融合生态、自然和人文，拥有“汉字之源”“汉字力量”等六个园地，与中国文字博物馆相辅相成，互相影响<sup>[73]</sup>。城市地理景观是在整个城市人群中产生一定的心理共鸣，从而使得生活在城市地理范围内的人产生文化认同感，在这个过程中，媒介所承载的是潜移默化的教化功能和文化力量。通过《安阳日报》的报道，地理景观与甲骨文文化的深度融合得到了显著强调，这种融合不仅彰显了安阳城市文化的独特魅力，激发民众对于集体记忆的共情，增强地方感，从而潜移默化提升公众对于“字都安阳”城市形象的认知。

<sup>①</sup> 笔者综合整理安阳融媒《小可大发现 | 安阳人都不一定知道的城市秘密》视频截图

### 3 “字都安阳”城市形象报道的量化分析

“媒介化”一词指的是一种持续谈判的状态，在这种状态下，入侵和限制是为文化的稳步增长和社会联系的更大机会所付出的代价<sup>[74]</sup>。地理空间的媒介化，即人如何在特定的地理和社会环境中发明、使用和活化媒介，如何自觉、不自觉的实现对地理的呈现、浓缩、影响、突破和创造。通过空间、时间、地方、景观、尺度五大元素，可以关注媒介对文化空间、地理样本的建构，揭示地理要素的媒介传播规律<sup>[75]</sup>。根据研究需要，本部分选取时间、空间、景观三个媒介地理学的关键维度对新闻报道文本进行量化分析，探究媒介如何与城市实现互构，呈现安阳城市形象。

#### 3.1 时间视角：安阳城市形象报道的时间特性分析

##### 3.1.1 媒介地理学中的时间概念

在信息时代的背景下，以电子媒介为代表的大众传媒日益挑战钟表等传统时间表现形式，正在主导建构人类的时间观念。从农耕期的自然节奏进化到工业化的机械计时，再演变到今天数码时代的媒介时间，时间在社会组织管理、劳动控制、生活安排等方面都扮演着协调、指向、引导等功能，以一种无形的、流动性的组织力量，重构日常生活<sup>[76]</sup>。在媒介的研究历史中，多次将时间作为研究的关键变量。加拿大学者伊尼斯的“媒介偏向论”是其最基本的观念和论证的出发点，伊尼斯依据媒介的物质特征，即是否适合知识的运输来判断某种媒介是偏向时间延续还是利于空间延伸<sup>[77]</sup>，偏向时间的媒介有助于在权利结构的关系中树立权威，建立等级森严的社会体制。英尼斯在另一本著作中强调报纸媒介强化了对“当下”的执着<sup>[78]</sup>，他认为报业的知识垄断将人的事业困于新闻特定的周期内，强化了一种线性时间观，使得人们将时间看作是转瞬即逝的当下。时间作为一种媒介存在维度，能够左右媒介在知识传播中的倾向性。从新闻的叙事理论角度看，将事件时间进行扭转和重塑，进而融入故事的时间轴中，从而打造出一种全新的时间结构是叙事作品的功能之一<sup>[79]</sup>。本部分的研究基于上述理论，从媒介地理学的时间视角出发分析新闻报道文本，主要是对安阳城市形象的时间特性以及时间暗示的分析。

##### 3.1.2 时间特性分析：报道量与媒介事件重要性呈正相关

在新闻传播的语境下，时间作为一种叙事要素，具备被重新配置的特性，并展现出其相对独立的叙事效力。通过对时间顺序与分配量的巧妙调控，不仅能够彰显特定时间节点的权重，更能有效传达新闻事件的重要性和紧迫性。新闻报道数量能够反映新闻议题在一定时间内的显著性。以年为单位统计新闻报道数量，新闻数量的变化，反映了大众媒体对于相关议题关注的变化，该年份的新闻报道数量越多，通常意味着报纸在相应年份对该选题的重视程度也就越高。通过梳理相关报道文本后，历年新闻报道的时间走势如图 3.1 所示，呈现出波动变化的特点。

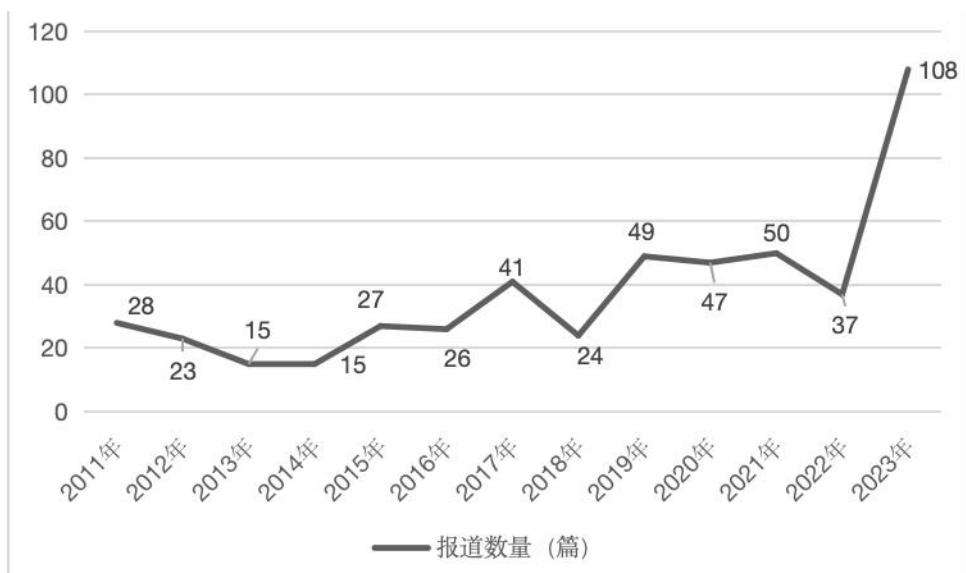


图 3.1 新闻报道数量时间走势图

根据图 3.1 可以清晰地观察到《安阳日报》在报道“字都安阳”城市形象相关议题时的变化趋势。在 2011 年-2016 年间，该报的报道数量相对稳定，波动不大。但在 2017 年报道数量出现较大涨幅，为 41 篇。2017 年新闻报道数量的增多与当年甲骨文顺利入选《世界记忆名录》存在较强关联。甲骨文的成功入选，标志着其在全球文化遗产保护与传承体系中的重要地位得到确立。对基于“汉文字”文化的安阳而言，这一媒介事件为媒体提供了丰富的报道题材，进一步推动了媒体对安阳城市形象的宣传报道。进入 2019 年至 2022 年间，《安阳日报》新闻报道数量持续保持在较高水平，且波动相对较小，多数年份的报道数量都在 40 篇以上。截止到 2023 年的 8 月 31 日，该报的报道数量呈现急剧增长态势，从 2022 年的 37 篇增长为 108 篇，报道增幅为 191%。这一显著的增长趋势，与 2023 年以来，安

阳市在香港、天津等地陆续举办“中华字都·安阳”文化旅游推介会密切相关。通过这些活动，有关于安阳市文旅产业和历史文化的新闻报道增多，为报纸提供了更多的新闻由头，此时的《安阳日报》作为地方主流媒体，积极承担起宣传安阳的任务，通过大量的报道向外界展示安阳的城市魅力。综上所述，从新闻报道数量时间走势图来看，安阳城市形象相关报道数量与相应时间中项目的重要程度呈正相关关系。

### 3.1.3 时间暗示分析：特殊媒介事件中的即时性与共时性

时间是人类日常生活中最基本的参考量之一，从时间因素考量新闻报道文本，一方面，媒体能够借助特定的媒介事件或创造独特的媒介事件对时间进行引导和暗示；另一方面，出现在城市形象报道中的时间，本质上就构成了时间的一种叙事形式。对于报纸这种大众传播媒介而言，主要通过三种方式实现对时间的提示。第一类时间提示是通过即时性、标志性的媒介事件引发受众关注。在文本一中，通过对文字设计联展主题活动的开幕这一前置事件的报道提示 2017 年中国（安阳）国际汉字大会的即将召开。

文本一：传播汉字文化 传承中华文明，《安阳日报》，2017年9月19日

为弘扬中国汉字文化，在 2017 中国（安阳）国际汉字大会召开之际，由全国对外友好协会文化交流部、河南省对外友好协会和安阳市人民政府联合主办的“字酷”文字艺术设计展、“方正奖”中文字体设计大赛获奖作品展暨方正字库精品设计展、字道——铅椠汇集展开幕式昨天下午在市“两馆”举行。开幕式上，各参展方通过幻灯片和主题展台介绍了本次参展作品的意义和价值。

副市长袁勇出席开幕式并致辞。

第二类时间提示则是借助非即时性的软新闻报道，通过深入描绘报道背景、新闻人物等元素，巧妙地实现对时间的隐喻与暗示。在文本二中，通过再现邓大平老师《甲骨文三字歌》的传唱过程，展现安阳普通公众对甲骨文成功入选《世界记忆名录》这一事件的愉悦感，建立情感共鸣，再次完成对这个重要媒介事件的时间提示。

文本二：邓大平：20余载甲骨情，《安阳日报》，2018年1月29日

“大中华，文明史，殷商字，甲骨文，三千年，传至今，洹河水，孕育我，安阳人！”这稚嫩的童音所歌唱的内容，是悠久的历史与深奥难懂的甲骨文。1月24日下午，在位于文峰南街的甲骨文学校中，邓大平老师带领孩子们用一首自创的《甲骨文三字歌》震撼了记者。“孩子们刚才背诵的内容是《甲骨文三字歌》的第一个篇章《叙史篇》。我所编的三字歌共6个篇章，包含了200余个甲骨文，既朗朗上口又易于理解。”说起甲骨文，邓大平的脸上总是洋溢着笑容，“甲骨文是每一个安阳人熟悉而又陌生的一种文化。我希望尽自己的力量，让更多的人了解它，并且通过甲骨文来增加文化自信和家乡自豪感。”

第三类时间提示是以直接且显著的方式提示时间元素，即媒体在新闻标题或正文中使用标志性的时间词汇，从而完成时间提示，包括对当下时间的提示、对历史时间的提示和对未来时间的提示（如表3.1所示）。

表3.1 样本内部分描述时间的词语统计

描绘时间的词汇	xxxx年/x月x日/上午/下午/今年/今日/ 昨日/19世纪末/x时许
---------	---

## 3.2 空间视角：安阳城市形象报道的空间特性分析

### 3.2.1 媒介地理学中的空间概念

媒介地理学并非仅关注人文地理环境对媒介的塑造，同时也对“地理样本”在媒介内的展现表示关注。加拿大渥太华大学教授Barry Wellar将媒介对真实地理的描绘和塑造过程用模型进行揭示（见图3.2）<sup>[80]</sup>。媒介能够在一定程度上重新编写、解读现实空间，存在的现实在陈述中变换成了主观加工过的“偏爱的现实”。这种媒介现实是由现实地理空间所蕴含的文化内蕴与创作者个体的情感倾向相互交融所塑造，其本质是媒介对地理进行想象性叙事与符号化命名的过程。

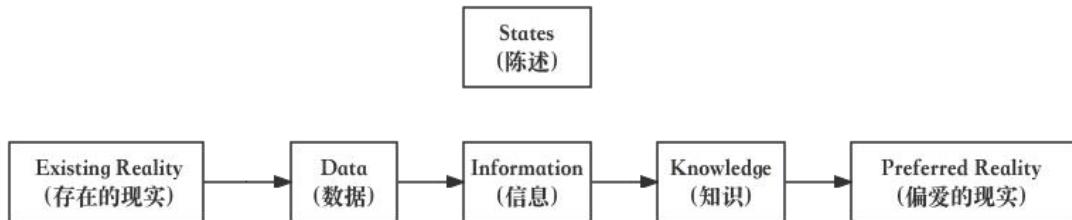


图 3.2 数据-信息-知识-转移过程

空间作为媒介传播情境中的构成元素与视觉景观，当前媒介地理学视野中的“空间”概念，已超越了对自然与地理实体的单纯认知，更深入触及社会结构与媒介实践的复杂构建面向，既包括纯粹的物理空间，也涵盖与社会文化元素交织的社会空间，城市空间中的区域划分，使得城市中的空间变得多种多样。媒介的渗透，促使公众对空间的感知由现实情景向虚拟情景转移，由直接体验向媒介引导体验转变，进而深刻重塑公众对时间和空间的认知与构建。

### 3.2.2 空间层次分析：“字都安阳”城市想象共同体

当代人文地理学一般将“空间”分为四个层次：第一空间为可感知的有形世界，偏重于物质性和客观性；第二空间本质是相对的、抽象的意象世界，是对物质实在的第一空间在精神层面的反映；第三空间为物质与经验的交错地带，索亚阐释第三空间为对前面二者的结构与重构，物质与精神、具体与抽象、主观与客观兼具是第三空间的主要特征；第四空间为地方的空间，即空间能够借助某种过程，揭示情感潜能和其他能力潜质<sup>[81]</sup>。本部分主要讨论空间层次中的第三空间，媒介的特质及其自身形成空间是第三空间的重要组成部分，每一种不同的媒介，都拥有各自独特观照和解读世界的方式，勾勒出令人信服的地理图景。媒介在反映城市的同时，具备拥有独特的叙事方式和存在规则，呈现出一种空间形态。《安阳日报》作为城市形象建构和传播的中介，以现实中的物质空间为依托，以文本符号作为建构材料，向公众呈现建构后的城市形象空间。新闻报道标题是对一篇新闻报道内容的概括，通常传达了新闻文本的主旨。通过新闻报道的标题，能够直观的了解媒体对某一时间的界定，体现了媒体的整体风格和表达特色。在新闻报道标题的词汇运用方面，本部分使用 Rost ContentMining 软件对 490 份新闻报道样本中的所有标题进行词频分析和共现语义网络分析。词频统计是指结合社会语

境，通过对一定长度文本的词频进行统计，发现词汇规律，剖析词汇背后的深层含义。共现语义网络分析是指以计算机为辅助，对词语间的关联进行可视化分析和阐释的文本分析方法，得出结果如图 3.3、3.4 和 3.5 所示。

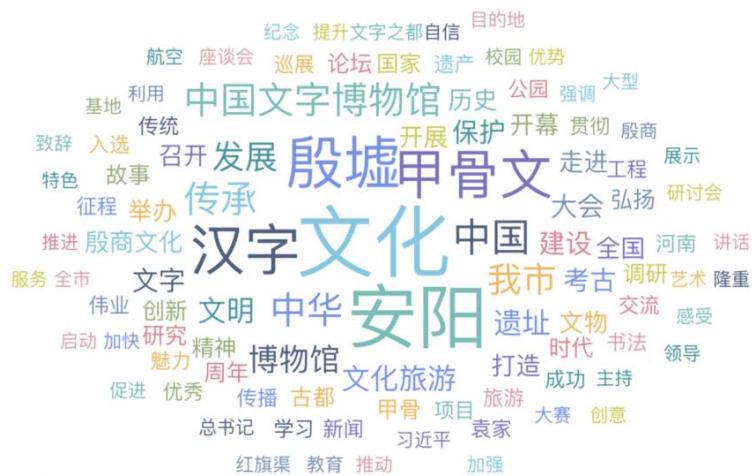


图 3.3 新闻标题词云图

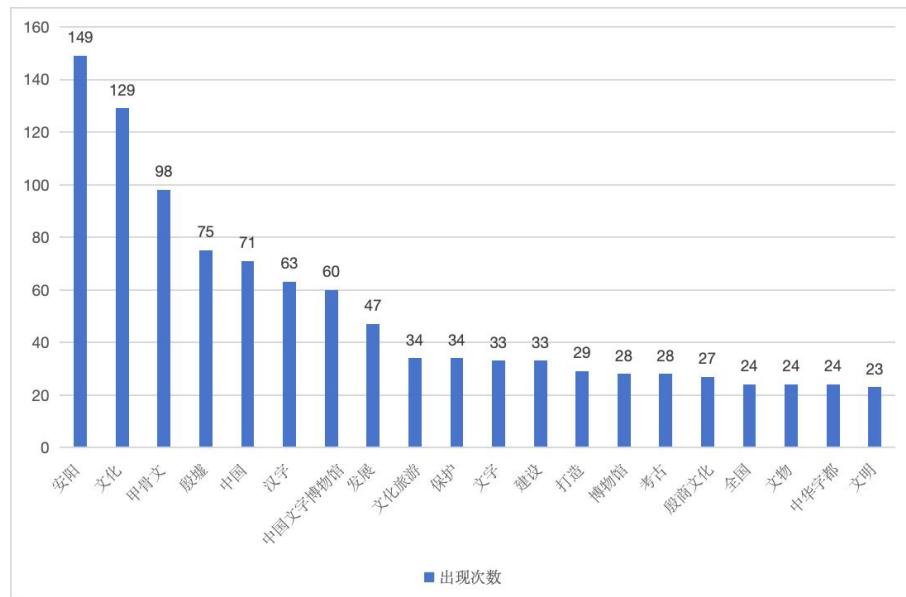


图 3.4 《安阳日报》排名前 20 的高频词汇

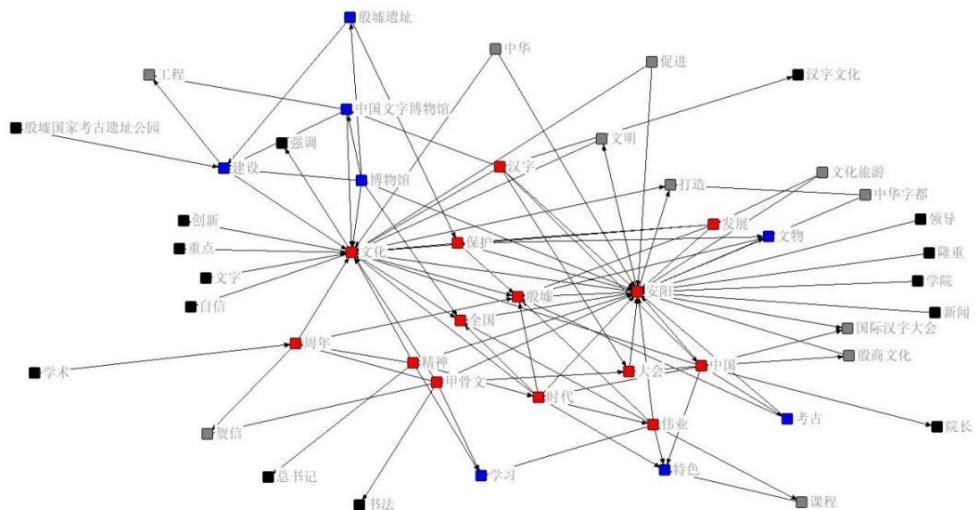


图 3.5 新闻标题共现语义网络图

词云图的文字大小代表词汇在文本中出现的频率或者重要性，文字越大，表示该词汇在原始文本中出现的次数越多，一般认为重要性也就越高。根据图 3.3 和图 3.4 所示，在统计结果中，“安阳”一词以 149 次的频次高居榜首，凸显了其在文本中的核心地位。同时，“文化”一词以 129 次的出现次数紧随其后，显示了安阳与文化的强相关关系。“殷墟”“甲骨文”“汉字”“中国”“中华”等词汇以相对较大的字形呈现，跻身高频词汇的前十名之列。统计结果显示的高频词汇，深刻反映了报道文本对安阳历史文化及中国历史文化元素的强调，“殷墟”、“甲骨文”“文字”“文化”“历史”“传统”等，共同体现了“字都安阳”城市形象构建的核心在于文字文化。词云图中还包含了与安阳城市形象推广、文化旅游发展等相关的词汇，如“文化旅游”“教育”“博物馆”“遗址文物”等。这些词汇共同揭示了安阳在推动文化旅游、塑造城市形象方面的积极举措和努力成果，进一步彰显了“字都安阳”独特的文旅价值。

根据图 3.5 可以看出整体图片呈现发散状，由几个中心词语向周围进行发散，任意几个词语间的联系代表着一个命题，而命题反映的是文本生产者试图向受众呈现的事实<sup>[82]</sup>，“文化-殷墟-安阳”“安阳-文明-汉字文化”“中国文字博物馆-汉字-安阳”“甲骨文-文化-强调”表示《安阳日报》在塑造城市形象时，着重标示殷墟、甲骨文、中国文字博物馆等可感知的地地标建筑关键词语引导受众的关注点。“中国-国际汉字大会-安阳”“甲骨文-大会-中国-殷商文化”等词汇的出现

表明在新闻标题上，《安阳日报》偏好使用简洁凝练的表述实现媒介事件和物质空间的勾连，这些词汇既概括了新闻的主要内容，又有助于提升读者把握报道的关键点。“安阳-文物-中华字都”、“打造-中华字都-安阳”等词语通过不断重复“中华字都”的表述，联结公众对安阳是“中华字都”城市形象的想象，强化公众的认同感，提升城市形象的传播力和影响力。

### 3.2.3 媒介空间分析：作为文化表征的地标建筑

城市的每一个空间，都在与其他空间的关系中进行恰当定位，个体在其中通过实体感受，获得对于城市的体验，媒介在其中所发挥的是混合城市空间以及各种关系为更为复杂的现实。实体空间作为可被感知、规划和体验的物质载体，承载着公众的公共活动和传播实践。大众传播媒介在运用话语权叙述城市景观的同时赋予了地标建筑以文化身份。

对于新闻报道来源的研究，能够在一定程度上窥探新闻报道话语权的分配情况。报纸的新闻报道来源，反映了媒体的报道倾向和重点。而报纸在采用其他来源的新闻报道时，往往表示对于其报道主题、报道内容、报道角度的认可。新闻来源在很大程度上决定着新闻传播的质量，是新闻事实的第一道把关人。通过梳理 490 篇新闻报道样本后发现，除了《安阳日报》自采的新闻报道外，还采用了《人民日报》、《河南日报》、新华社、大河网等媒体的报道，统计稿件来源后，得到表 3.2 如下，自采稿件数量为 471 篇，占比 96%，其他媒体来源的新闻报道数量较少，仅为 19 篇。这些数据来源表明《安阳日报》在“字都安阳”城市形象建构中具有显著的自主性和主导型，地方媒体承担着建构地方城市形象的重要责任，高比例的自采新闻意味着报社编辑记者具备优秀的采写编辑能力和卓越的新闻制作水平。而其他媒体来源新闻报道数量较少说明在安阳城市形象建构中，外部媒体影响力较为有限。城市形象是作为媒介空间为公众所感知的，地方媒体作为公众认知城市的平台，应该成为社会各方的发言平台，而不能仅仅停留在“自塑”，需关注不同媒体来源的新闻新闻报道。

表 3.2 新闻报道来源

稿件来源	稿件数量	占比
本报自采	471	96%
《人民日报》	3	1%
新华社	6	1%
其他媒体	10	2%

西梅尔指出空间拥有排他性特质，单个个体或特殊群体只能在同一时间占据或利用一处空间，这也正是空间意义生成的原因<sup>[83]</sup>。爱德华·霍尔认为“空间会说话”，空间与文化具有密切的联系，空间具有明显的文化规定性和文化特殊性<sup>[84]</sup>。通过对于《安阳日报》新闻来源的分析，可以明确“字都安阳”城市形象的话语主体是地方媒体。媒体在进行城市形象传播的行为时，所呈现的空间既包含物质空间，又包含精神和经验的空间。地标建筑作为城市的象征，承载着城市发展的记忆和痕迹，是城市历史和城市文化的重要载体。地标建筑不仅是物质建筑本身，更是城市精神、城市文化、城市形象的表征。

表 3.3 样本内对于地标建筑的框架性修饰词汇

地标空间	具体描述词汇
殷墟	世界文化遗产、考古遗址公园、甲骨文的发祥地、加强保护、合理利用、增强管理力度、完善法规、共享成果、遗址保护、可持续发展、殷商文化、文化旅游、考古进展、推动文化大发展大繁荣、厚重、甲骨文的根等
甲骨文	殷商时代、甲骨学、甲骨文明、甲骨文书法、释读、甲骨原片、缀合、考释研究、甲骨文数字化平台、绝学、冷门、文字的重量、接地气、甲骨学堂、甲骨文学校、甲骨文书屋、甲骨文体操、甲骨大道、甲骨文标识、甲骨文文创等

表 3.3 (续)

地标空间	具体描述词汇
中国文字博物馆	语言文字类博物馆、文化交流大使、学术科研、文字研究、汉字文化科普的中心、爱国主义教育基地、语言文字研究成果、古文字传承和发展、二期工程建设、《汉字》巡回展、汉字公园等

通过对《安阳日报》地标建筑的框架性修饰词汇的分析可知，媒体通过传播话语完成对地标建筑空间文化身份的表征。地标建筑空间作为报道的焦点和媒介呈现的核心，为城市文化提供了实际的背景和依托。殷墟作为世界文化遗产和考古遗址公园，其历史地位和文化价值是媒体报道的重要内容。而甲骨文作为殷墟文化和安阳城市文化的代表，其独特的书法、历史文化价值在媒体报道中得到了充分体现。《安阳日报》通过报道甲骨文的释读、甲骨原片的展示以及考释研究等内容，不仅传递了甲骨文的学术价值和重要地位，还通过数字化平台、甲骨学堂等多种形式让甲骨文走进公众视野，实现了媒介空间的拓展，从而深化公众对“字都安阳”的进一步感知。中国文字博物馆与殷墟和甲骨文相互联结，媒体报道的侧重点偏向于博物馆的建设进展、学术科研以及文化交流活动等，例如通过报道中国文字博物馆的二期工程建设、《汉字》巡回展等活动，《安阳日报》不仅展示了博物馆在汉字文化传承和发展的成果，还通过媒介空间将博物馆的形象和文化内涵传递给更广泛的受众。殷墟、甲骨文和中国文字博物馆等地标不仅为媒体报道提供了丰富的素材，更通过媒体话语的传播成为安阳城市形象推广的“名片”，深刻表征了安阳作为“字都”的文化内涵。

### 3.3 景观视角：安阳城市形象报道的景观特性分析

#### 3.3.1 媒介地理学中的景观概念

景观一词最早出现于地理学的概念中，早在 1822 年，德国地理学家李特尔便对人类文化与环境之间的关系产生了兴趣。德国地理学家洪堡德在 19 世纪初将“景观”引入地理学，通常解读为地表可见景象的集合。美国地理学家索尔在《景观

的形态》中提出了文化地理学的重要论点，他率先在美国引入并区分了“自然景观”与“文化景观”概念，标志着西方文化地理学的形成。他倡导以文化景观来揭示人类文化对景观施加的影响，文化景观是指居住于某地的文化集团为了满足群体的需要，在自然景观的基础上，利用自然界的素材，叠加自身所创造的文化产品<sup>[85]</sup>。在索尔看来，文化景观不仅涵盖建筑、服饰、器具等实体文化元素，亦包括语言、宗教等非实体文化层面。景观是多种因素的集中表现，从早期的实物传媒时代，到现代的大众传媒时代，景观的多元拼接直接影响对世界的认知框架。

1976年，居伊·德波的《景观社会》在法国出版。德波认为，景观并非现代社会生产条件占据统治地位后，整个的社会生活呈现已经成为景观的增值，曾经直接经历的一切已经变成表象：景观不仅仅是图像的集合，它是人与人之间通过图像建立的社会关系。德波将“景观”视作是新社会批判理论的关键词，不仅是一种被呈示的可视景象，也代表一种主体性的、有意识的展现和表演<sup>[86]</sup>。然而，德波仅通过各种背景及研究性的讨论来描述“景观”这一概念，并未明确提出。在此之后，各学者进一步阐释和发展这个概念。道格拉斯·凯尔纳将德波的理论进行了继承和发展，他站在媒介文化的角度，提出了“媒体景观”的概念，倾向于将景观看作一种中性现象，戏剧化描绘现代社会中的争执与解决，能体现当代社会价值观的媒体文化现象<sup>[87]</sup>。

在英国文化研究学派的影响下，文化地理学开始从阶级、种族、性别等方面关注城市中各种文化的空间体系。二十世纪七八十年代，以彼得·杰克森等为代表的新文化地理学逐步形成，新文化地理学倾向于对象征性景观展开深入探究，旨在阐明空间与地点如何作为一种关键驱动力，构建起文化体验的意义框架。该派研究学者认为，文化应当被看作一种媒介，人们通过文化将日常生活的物质景象转化为赋予这些景象意义和价值的象征性符号世界<sup>[88]</sup>。

### 3.3.2 景观内涵分析：勤政为民，以“字”为媒

景观建立在地理的基础之上，被赋予了政治、文化、道德等意义。正是由于媒介对景观的再现与解读，才能使得公众更为直观认知感知所处的地理环境。本部分将以媒介景观为观察视角，结合新闻报道主题的分析，深入阐释《安阳日报》所展现的城市形象景观内涵。

新闻主题是新闻的灵魂，是新闻报道的中心思想和基本观点，是新闻的主旨表达，是精炼浓缩且观点鲜明的。报纸通过有选择的进行新闻主题的选择，有效影响受众的关注点，从而影响受众对于新闻事件的认知。根据图 3.6 可知，党政建设报道主题排名第一，为 143 篇，占比 29%。节事活动类报道排名第二，为 134 篇，占比 28%；科教文化类排名第三，为 113 篇，占比 23%，这三类报道约占总报道的 80%，经济建设类和社会民生类的新闻报道占据较少比重。

党政建设类新闻主要涉及党政领导、政府部门的相关政策性新闻，以及领导调研和视察工作等，这部分报道数量为 143 篇，占比 29%。政府本身就是地区形象和重要建构者和传播者，《安阳日报》作为安阳市最重要的党媒，在新闻报道中起到“上情下达”，党的“耳目喉舌”的重要作用。依据前文所说，安阳市委、市政府在建构安阳城市形象的过程中起主导作用，因此该报在建构“中华字都”城市形象的同时，注重对于积极正面的管理层形象的打造。通过结合表 3.4 的分析可知，涉及管理者群体的新闻报道中出现的词语基本为正面词语，如在党政主题类报道《力争使殷墟大遗址公园建设上升为国家工程》、《努力将殷墟遗址建设成为遗址保护与民生发展和谐共生的典范》、《增强规划的前瞻性针对性操作性》等。该报通过在新闻标题中引用关键用语，通过“强力实施”“推动”“贯彻”“全力以赴”等词语的运用，强调管理层在执行决策时的负责落实，平衡遗址保护和民生发展，以及时刻关心安阳市重大项目的建设等方面，通过领导态度、决策的果断、政策和资源的投入、对结果的关注等多个方面建构了负责、务实、正面的政治形象。

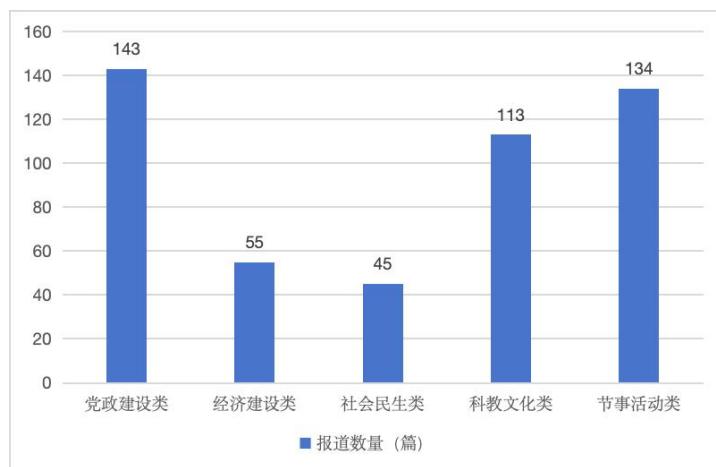


图 3.6 新闻报道主题数量图

表 3.4 样本内关于形容管理层群体的词语统计

描绘管理层群体的词汇	力争/努力/持续/推进/强调/提高/组织/ 加快/实现//争做/推动/强力实施/积极探 索/贯彻/提升/全力以赴/开拓/开创/推动 /助推/加强/加速/切实/担当/奋力
------------	---

与此同时，各项文化发展战略和决策也是呈现安阳管理层形象的重要维度。在文本三中，展现了安阳市政府和有关领导以民为本的政治形象，相关管理者注重从实际出发，妥善处理殷墟保护与经济社会发展的矛盾，在保护文化遗产和促进民生发展之间实现社会效益、生态效益与经济效益的和谐统一。通过营造积极正面，以民为本的管理层形象，提升公众对“中华字都”城市形象的信任度和认同感。

文本三：《河南省安阳殷墟保护条例》将于 10 月 1 日起施行，《安阳日报》，2021 年 9 月 17 日

……李公乐在讲话中指出，《条例》的修订是贯彻落实习近平总书记关于殷墟保护工作重要指示批示精神的具体行动，是继承和弘扬中华民族优秀历史文化、加强殷墟保护工作的客观要求，是提高文化自信、满足人民群众日益增长的精神文化需求的伟大实践。要准确把握全面修订《条例》的指导思想，注重发挥立法的引领和推动作用，找准安阳殷墟保护与当地经济发展的“平衡点”，找准保护文物与保障民生的“连接点”，实现立法与社会发展相衔接；要坚持问题导向，突出地方特色，使《条例》既博采众长、亮点突出，又特色鲜明、贴合安阳实际情况，通过立法推动相关问题得到解决；要坚持与法律法规的紧密衔接，使《条例》中的相关内容与上位法保持一致，有效维护法治统一。

城市形象需要进行全方位、多元化的传播来满足不同受众的多样化需求。城市形象需要进行思想层面的传播，主要是指对城市文化和城市精神内涵的传播，节事活动类报道和科教文化类报道数量共计占总报道数量的半数以上，说明举办大型活动或赛事是丰富人民的精神文化生活，展示城市形象，提升城市知名度的重要举措。通过对《安阳日报》的报道样本进行梳理分析，本部分选取 15 篇具有

代表性的节事活动进行整理，进行文化景观内涵的分析，如表 3.5 所示。

表 3.5 安阳市代表性文化活动节选

日期	标题
	2011 中国·安阳殷商文化旅游节隆重开幕
2022/9/17	张广智宣布开幕，并与杨汉振共同为《千字甲骨文（第三版）》邮票首发式揭幕
2011/10/17	第三届中国文字发展论坛开幕
2012/9/18	展现中华文化风采 打造国际旅游名城
	2012 中国·安阳殷商文化旅游节隆重开幕
2013/8/14	《汉字》国际巡展启动仪式暨首都展开幕式举行
2015/6/26	第三届中国汉字听写大会开机仪式发布会暨汉字文化论坛举行
2015/10/21	搭建文化对话文明互鉴平台 传承中华文明促进中外交流 首届中国（安阳）国际汉字大会开幕
2016/5/16	2016 汉字听写大会 再次牵手“汉字之乡”安阳
2016/7/8	传承汉字文化 共圆中国之梦 2016 海峡两岸汉字文化之根研讨会开幕
2017/9/20	搭平台建纽带 品汉字传文化 2017 中国（安阳）国际汉字大会开幕
2018/10/15	我市举行殷墟科学发掘 90 周年纪念大会暨殷墟发展与考古论坛
2019/10/19	传承中华文明 增强文化自信 纪念甲骨文发展 120 周年国际学术研讨会隆重开幕
2019/10/22	共话汉字传播发展 共商文明交流互鉴 2019 中国（安阳）国际汉字大会隆重开幕
2020/9/28	坚守中华文化立场 传承中华文化基因 2020 中国文字·书法论坛暨第六届“四堂杯”书法大赛举办

表 3.5 (续)

日期	标题
2021/10/20	追本溯源共赏汉字之美 抚今追昔共叙汉字情缘
	2021 中国（安阳）国际汉字大会隆重开幕
2022/11/17	高质量建设“文字之都·飞翔之城” 第十四届安阳航空运动文化旅游节开幕

安阳深入挖掘殷墟甲骨文文化，以“字”为媒开展大型系列活动，包括殷商文化旅游节、国际汉字大会、航空运动文化旅游节等。开展在城市公共空间中的社交活动，会满足市民游客参与社会生活互动的情感需求，以文塑旅，以旅彰文，节事活动的不断开展，不仅有效增强了安阳人民内部的凝聚力和认同感，是自我展示和自我肯定的有效途径；对于外部城市形象而言，发挥了安阳重要人文优势和文化资源集聚的优势，推进文化和经济社会的深度融合发展，深度刻画了“字都安阳”的城市媒介形象。

总结来看，安阳城市形象中的政治景观为勤政为民，认真负责的管理者形象，文化景观围绕“字”展开，安阳以“字”为媒介，开展提升城市形象的众多文化活动。政治景观体现城市的政治理念和社会秩序，文化景观呈现城市的历史、文化底蕴，二者相互交织，共同深化“字都安阳”城市景观内涵。

### 3.3.3 景观意义分析：甲骨文 IP 的生产与消费

《安阳日报》城市地理景观的象征意义丰富而深远，其中考古景观的内涵尤为独特。殷墟甲骨文的数字 IP 化不仅是对古老文明的现代传承与创新，更是将这一世界级文化遗产以全新的形式展现给世人。同时，甲骨文文化的新地标在安阳的显现，不仅彰显了安阳作为文字之都的卓越地位，也进一步提升了城市地理景观的文化内涵与象征意义。历史景观和文化景观共同丰富“字都安阳”城市形象内涵，向公众呈现了一个充满历史底蕴与文化气息的现代都市形象。

1928 年的殷墟发掘开启了中国田野考古学的序幕，郭沫若曾这样评价殷墟：“一部殷墟发掘史，半部中国考古史。”这句话彰显了安阳殷墟在中国考古学上的重要地位。《安阳日报》通过多种形式报道，让考古走进百姓生活中，从殷

墟和甲骨文的考古进展、考古成果等方面建构历史景观。2020年,《安阳开启“公众考古模式” 首批考古志愿者正式上岗》一文从公布这一消息后的报名人数、第一批考古志愿者的工作情况以及后续公众考古这一模式的发展进行了报道。文中不仅有对于市文物保护与考古科工作人员、西南大学文字学学生的采访,报道的最后还通过市文物局相关领导的表述点明、阐释了举办这一活动的意义,即有助于全力打造安阳考古品牌,让广大公众走进考古、了解中华文明。《解码大邑商——殷墟都城遗址今年考古发掘成果展通讯》《解读中华文明基因的古老密码——殷墟考古成果探查》《殷墟商王陵区及周边遗存入选2022年中国考古新发现》...篇篇报道都是对安阳殷墟考古成果和进展的关注,这些报道不仅是对历史的尊重,更是对未来的思考。通过该报的报道,能更好使公众了解殷墟和甲骨文在中华文明发展和传承历史上的价值,提升公众对文化遗产的保护意识,增强安阳人民对城市文化的认同感和自豪感,有助于“字都”城市形象的进一步打造。

文本四: 让甲骨文从活起来到火起来 安阳市“韩笑甲骨文解字”团队结出硕果,《安阳日报》,2022年5月6日

安阳市“韩笑甲骨文解字”团队,作为《“字”从认识你》节目协助拍摄出镜者,为这个节目的播出提供了摄制支持。韩书清、韩笑、秦雷、房佳颖、韩鼎国作为河南省甲骨文摹刻技艺代表性项目代表人,多年来一直在研究和复仿商代甲骨文,运用“一笔三刀”法摹刻出了商代甲骨文神韵,同时也再现复原了商朝先人占卜过程。

文本五:“文字之都”安阳 讲好甲骨文的当代故事,《安阳日报》,2022年11月8日

随着大型歌舞剧《甲骨文》、网络电影《天命玄女》等艺术精品的涌现,“遇见最美安阳”短视频大赛吉祥物“牛娃娃”、中国文字博物馆IP新形象“小仓颉”的诞生,殷墟与甲骨文的IP重塑,一个新的安阳城市形象不断鲜活起来。

随着智能化时代的到来,《安阳日报》也在关注殷墟和甲骨文的数字传承和发展。文本四聚焦“韩笑甲骨文解字”团队为甲骨文的传承和产业IP的打造作出的贡献。文本五中对歌舞剧、电影、IP新形象等传承甲骨文文化的新形式进行了阐述。除此之外,《安阳日报》走进安阳师范学院,对“殷契文渊”甲骨文大数

据平台的建设历程展开系列报道。从艺术作品到科研平台，安阳探索出保护、利用殷墟甲骨文文化的新路径。通过《安阳日报》对于殷墟甲骨文IP的保护、利用、生产、消费等各个环节的跟踪报道，不断充盈“字都安阳”城市形象，让城市形象更生动、立体、饱满。

媒介对景观的生产、制造和消费过程施加显著影响，尤其是在景观转化为媒介关注焦点之时，其潜在力量足以触发城市空间结构在某种程度上的重塑。殷墟甲骨文作为安阳城市形象的核心景观，《安阳日报》对其周边及一系列文化地标进行持续报道，包括殷墟博物苑、中国文字博物馆、豫北纱厂广益佰年文旅考古小镇、中国文字博物馆续建工程、汉字公园、甲骨文书屋等，旨在通过深度挖掘与生动呈现，合力构筑鲜明的文化景观。物质层次的城市形象，主要是指城市布局、城市建筑、城市标志等。于城市而言，文化地标集中诠释着一座城市的历史文化与精神内核。2022年中国文字博物馆续建工程博文馆、徽文馆和汉字公园正式对外开放。中国文字博物馆一期工程是国家“十一五”时期重大文化工程，其基本功能是对文字文化科普性的展示，帮助观众认识中国文字文化及汉字发展历程，而中国文字博物馆续建工程与汉字公园是对一期展示内容与场馆功能的拓展、完善与创新，两期工程将共同形成一个完整的、现代化的文字文化中心园区，成为聚焦“汉文字”文化的中原文化新地标。当前，与中国文字博物馆相对的洹河殷墟段的综合性提升改造工程正处于积极筹建阶段。该工程将以强化殷墟宫庙区、殷墟遗址博物馆与殷墟考古文旅小镇三者间的陆路及水路观光交通网络为核心任务，旨在创新构建沉浸式水上夜间游览新地标。殷墟国家考古遗址公园的建设工程正稳步推进，该项目已明确纳入国家层面的战略规划，作为中华文明探源工程的核心组成部分之一，承载着揭示中华民族早期文明源头的重要使命。规划蓝图全面覆盖整个殷墟保护区，通过构建一座世界级的国家考古遗址公园<sup>[89]</sup>，塑造一处能够代表中国深厚文化底蕴、彰显民族精神特质的文化地标与精神标识。无论是中国文字博物馆的二期工程建设，还是洹河殷墟段殷墟遗址博物馆、殷墟考古文旅小镇、殷墟国家考古遗址公园等的建设，都是围绕殷墟甲骨文，借助其影响力进行的资源的开发和创新，通过媒介景观的打造，唤醒公众的地方依赖和地方认同，增进对中华民族悠久历史与独特价值的理解。共同支撑“字都安阳”城市形象建设。

## 4 《安阳日报》视角下的城市地理形象演进

特定的地域生态产生特定的媒介形态，城市形象的形成是一个长期涵化的过程，许多历史和现实因素在其中发挥作用。城市形象是城市文化的载体，文化遗产是注释历史的“活字典”，殷墟甲骨文是汉字的起源，从甲骨文一脉相承发展到汉字，为中华文明的传承与发展提供了坚实的载体和重要保证，殷墟甲骨文在中国文明和世界文明历史上具有重要地位。安阳的城市形象正是基于“汉文字”文化优势发展起来的，与殷墟、甲骨文的发掘、发现、发展历程密不可分。面对世界潮流、历史发展机遇和突破自身发展的情况，安阳市坚持以“字”为引领，将文字融入城市定位和城市发展脉搏。当地政府在城市形象探索和建构的过程中起着重要的主导作用，媒介并不是在城市形象建构过程中唯一发挥作用的主体。媒介文本是对安阳城市形象发展过程的记录和反映，城市形象的建构是一个扬弃、交替和更新的过程。本章将结合不同历史阶段《安阳日报》媒介文本文化意义生产、传播与环境的互动过程，阐释安阳是如何从“甲骨文之乡”的初始定位，逐步探索成为“文字之都”，以及最终确立其作为“中华字都”的形象定位。通过对城市地理样本形象变迁脉络的梳理，探讨媒介、地理样本和城市形象的动态关联机制。

### 4.1 历史溯源：甲骨文之乡

甲骨文，即刻在龟甲或兽骨上，涉及祭祀、征伐、天文、历法、气象、农业、疾病、生育等诸多方面的文字，是研究古代中国特别是商代社会历史、文化、语言的珍贵资料。甲骨文是中国目前已知最早的文字，在全球四大古文字系统——古埃及象形文字、古巴比伦楔形文字、美洲玛雅文字以及中国甲骨文之中，唯有甲骨文与如今使用的汉字一脉相承，将生命延续至今。

公元前 1600 年商汤灭夏，商王朝建立，其统治中心位于黄河中下游地区。在公元前 1300 年，第二十代商代君主盘庚率领子民从山东“奄”（今山东曲阜）穿越黄河，向西迁移至当时的“北蒙”（今河南安阳），建立了长期稳定的都城，“北蒙”一带的殷地，成为殷商王朝的政治、经济、文化中心，而洹滨殷都则成为中国历史上第一个有文字记载并经过考古发掘正式的、有着稳定疆域和长期定

居的都城。商朝在安阳历代十二王，盘庚迁殷后，在此持续约273年。商代灭亡后，殷地渐废为墟，故称“殷墟”。自此，“失国埋卜”，甲骨文被深埋殷地废墟的历史泥土之下，由于我国古文献中失载甲骨文，从此再不复为人所知<sup>[90]</sup>。

19世纪末，安阳城西北的小屯村民经常将农田中翻检出来的龟骨、牛肩胛骨等碎片，作为中药“龙骨”出售给中药铺，这些“龙骨”逐渐流传至京津一带。1899年，广泛流传的王懿荣因吃药发现甲骨的故事，使得人们皆知王懿荣是第一个认识到甲骨的学术价值和收集刻字甲骨的学者。自此，“龙骨”上有古文字的消息引发社会各界研究、考释甲骨的热潮。刘鹗（铁云）继承并延续了王懿荣的收集工作，第一个勇敢地将甲骨文拓印成书出版，《铁云藏龟》的出版把这些古代不为人知的文字传播给更多的学者，使甲骨文由“古董”变成可供研究的“史料”，成功唤醒了古典人文学者。1904年，孙诒让完成了他的第一本甲骨文研究专著，《契文举例》（1917年出版）的出现意味着他对于这些字的结构和意义初步进行了学术研究，标志着甲骨文研究的开始。甲骨文的发现催生了一门新的学科——甲骨学，甲骨学的兴盛促进了世界对中国古代文明的认识。王懿荣、刘鹗、孙诒让三位开拓者的著作互为补充，共同奠定了中国甲骨学。

自此之后，越来越多的学者认识到了甲骨文的学术价值，但关于此类古文字的出土地点及其为何于此处涌现，一系列问题长期萦绕学术界，引发了长达十数载的探讨与思索。清光绪二十七年（1901年），罗振玉在刘鹗处首次见到了甲骨文的拓片，诧为异宝，感叹“汉以来小学家若张肚杨诸儒所不得见也”，“所以某流传而悠远之者，其我之责也夫”<sup>[91]</sup>，随后推动了刘鹗（铁云）编出第一部甲骨著录《铁云藏龟》，并亲为作序，“龟版己亥岁出土，在河南汤阴县属之古牖里城...”。 “盖范等估人...希图专利，不肯告人以真实出土之地，刘记所记，乃受其欺。上虞罗振玉叔蕴《五十日梦痕录》言之甚详。<sup>[92]</sup>” 1908年，罗振玉经过不断的调查、周密的访问和细心研究后，终于确定了这些甲骨真正出土处为河南安阳市郊小屯村。通过研究真正的甲骨文，罗振玉发现“又于刻辞中得殷帝王名谥十余名，乃恍然悟此卜辞者，实为殷商王朝之遗物。<sup>[93]</sup>” 在前述研究的基础上，董作宾、郭沫若、胡厚宣等甲骨学大师进一步潜心探究，最终确认小屯村区域是晚商都城。甲骨文的重大学术发现，使得原本隐匿于历史深处、鲜为人知的殷墟遗址，骤然跃升至全球文明研究的焦点位置，其作为举世公认的甲骨文原始出土地得以

确立<sup>[94]</sup>。

1928 年科学发掘殷墟的缘起，就是为了搜集甲骨文。在 1928 年以前，对于殷墟甲骨的挖掘多为村民进行的私人挖掘。前中央研究院历史语言研究所于 1928 年至 1937 年间先后在殷墟进行了 15 次科学挖掘，共获得甲骨约两万五千片。20 世纪 30 年代的考古发掘不仅出土了大量甲骨文、青铜器、玉器等，还发现了殷代的宫殿宗庙遗址和殷代王陵，确定了商代晚期都城殷墟遗址的具体位置，是中国科学考古发掘的开端。在 1936 年的第十三次考古发掘中，发现了名为 YH127 的甲骨窖，这是在殷墟的所有发掘活动中发现甲骨数量最多的一次。在出土的 17096 片刻有辞章的甲骨中，卜甲片数为 17088 片，骨片为 8 片，这些甲骨可以复原为 300 多版完整或比较完整的龟甲，创造了甲骨文发掘以来的奇迹，有着“中国最早的甲骨文档案库”之称<sup>[95]</sup>。

在抗日战争爆发后，对于殷墟的考古发掘工作被迫中止。中华人民共和国的成立，提供了 12 年来没有的必要条件，殷墟发掘得以恢复。在中央和国家的大力帮助和支持下，1950 年，中国科学院（现中国社会科学院）刚刚成立，首先就恢复了对于殷墟的发掘工作。当时的中国科学院考古研究所在小屯村设立安阳工作站，成为殷墟发掘、研究和保护的基地，专门负责殷墟的田野勘探和发掘工作。安阳工作站历年的发掘中，多次发现成批的刻辞甲骨。1961 年 3 月，国务院公布殷墟为第一批全国重点文物保护单位，并划定了 24 万平方公里的重点保护区和一般保护区<sup>[96]</sup>。

1950 年至今，考古学家在持续 70 多年的殷墟考古工作中，共获得有字甲骨 6495 片，尤其是小屯南地和花园庄东地发掘的成批甲骨，为甲骨学和商史研究的发展提供了重要资料，推动了甲骨学研究辉煌新时期的到来。1979 年，胡厚宣先生在为《建国以来甲骨文研究》一书作序时曾说：“正是因为甲骨文研究引起了国际学术界的重视，前不久周鸿翔教授在给我的来信中谈到，遍布世界各国的甲骨学者都在呼吁可否就在甲骨文的故乡——安阳殷墟召开一次国际性的甲骨学术会议……向甲骨学的这一学科的高峰攀登，作出更大成绩，为世界契林作出我们应有的贡献。”1982 年在美国夏威夷举办的国际殷商文明研讨会上，同样有专家学者向胡厚宣先生提出这一倡议。为了将安阳殷墟的昔日辉煌展现给海内外的专家学者，开好这次学术会议，安阳市政府将修建殷墟博物苑的工作提上日程。1987 年

6月15日，殷墟博物苑开始动工，75天后，殷墟博物苑落成。1987年9月10日，在新落成的“乙二十基址”仿殷大殿中，中国殷商文化国际研讨会召开<sup>[97]</sup>。1989年和1994年，在河南安阳分别举办了“纪念殷墟甲骨文发现九十周年国际学术研讨会”和“纪念甲骨文发现九十五周年国际学术研讨会”。

专家学者的反复论证，国际学术会议的屡次召开，殷墟甲骨文的不断发现，殷墟博物苑的建设落成，都为甲骨学研究的发展注入了新的活力。至此，安阳作为“甲骨文之乡”被广泛认可。但这一时期的安阳并未形成明确的城市定位，虽然有殷墟和甲骨文等厚重的文化资源，但城市知名度并未提高，安阳并没有找到一个被社会公认的城市形象。

## 4.2 逐步探索：文字之都

2001年，安阳开展“一申四创”工程，将殷墟申报世界文化遗产相关事宜纳入政府工作日程，同年为了配合殷墟的申报工作，安阳市委、市政府提议建造一座以文字为主题的博物馆，时任河南省省长的李克强批示同意将中国文字博物馆建在安阳。该年两个重大媒介事件的发生，标志着安阳市开始探索以文字作为城市形象定位的可能。

殷墟上承一千余年四方文明汇集之势，下启三千余年连续不断、多元一体文明之格局，以其高度复杂化的王权国家性质为国际学术界所熟知，是世界文明体系的重要一环<sup>[98]</sup>。1987年殷墟博物苑的修建落成，为2000年以后的“申遗”工作奠定了基础。2001年，殷墟被评为“中国二十世纪100项考古大发现”之首。同年4月20日，安阳市政府常务会议正式启动“一申四创”工程，申报事宜正式纳入政府工作日程；随后，安阳市人民政府将殷墟申报世界文化遗产的请示提交至河南省政府，河南省殷墟申遗工作领导小组应运而生；6月，正式组建安阳市殷墟申遗委员会。自殷墟申遗工作启动以来，安阳市陆续出台一系列与保护和申遗相关的条例、法规，对殷墟周边环境实施了全方位整治。最终扩展遗址保护范围至36平方公里，成功打造出一个兼具高标准保护与展示功能的大规模遗址公园。经过安阳市委、市政府及各方人士长达四年的不懈努力，时任国家文物局副局长张柏在2005年第二十九届世界遗产大会上宣布，中国已正式向世界遗产委员会提交了将安阳殷墟与四川大熊猫栖息地列为世界遗产的申请文件，殷墟成功被列入

第三十届世界遗产大会的世界文化遗产候审名单。2006年，在第30届世界遗产大会上，殷墟（以宫殿宗庙遗址、王陵遗址为核心区域的安阳商代遗址）顺利列入世界文化遗产名录<sup>[99]</sup>，大会对殷墟的评价为：“这里出土的15万片甲骨文，发现了目前中国文字体系最早的证据，至今仍为世界上1/5的人口使用。”

为了配合殷墟的申遗工作，安阳市委和市政府于2011年向河南省委和省政府提出了建立一座以文字主题的博物馆的提案。2002年，时任河南省委、省长的李克强在安阳调研之时，明确提出文字博物馆的建设必须尽快提上日程，承诺将该项目作为省政府督办的重点项目予以支持。随后，安阳市迅速成立了领导小组，将中国文字博物馆的建设列入了市政府向公众承诺的十大实事之一。自此，全面展开中国文字博物馆的建设工作。中国文字博物馆是以文字为主题的国家级博物馆，同时也是国家“十一五”期间重大的民族、历史、国家和文化工程。在2009年11月16日，中国文字博物馆正式对外开放，该馆以出土的文字和文物为主，是中国首座致力于研究中国各民族文字、文字历史和文字文明的国家级博物馆。中国文字博物馆的建设历程，凸显了文字在经济发展、社会繁荣、文化传承中的极端重要性<sup>[100]</sup>。

殷墟博物苑和中国文字博物馆作为安阳向外推介城市的“城市名片”，承担起了传播城市形象的重要使命。2011年，时任安阳市委书记的张广智在听取殷商文化旅游节的筹办工作情况后，明确提出安阳是“文字之都”<sup>[101]</sup>，这是“文字之都”城市形象定位首次被官方表述。围绕2011年中国·安阳殷商文化旅游节“文字之都·魅力安阳”的主题，安阳先后举办了“安阳——中华文化从这里走来”研讨会、青少年万人书法活动、全国书法大奖赛等重点活动。此次活动的成功举办，让安阳“文字之都”的城市形象走进公众视野，媒体的持续报道也强化了受众对安阳和“文字之都”认知的关联。同年，安阳市领导强调将加快推进殷墟国家考古遗址公园和中国文字博物馆二期建设工程，重视城市文化地标的打造，发挥文化地标塑造城市形象、提升城市品牌、推动城市发展的积极作用。此后，安阳紧扣“文字”二字，充分发挥厚重文化的优势，充分挖掘和创新甲骨文文化，借力文化活动和文化产业建设将文化软实力转变成推动经济发展的硬实力，使得“文字之都”的城市形象进一步深入人心。

### 4.3 全面确立：中华字都

文字作为安阳城市文化的浓缩与精华，在2011年探索提出“文字之都”城市形象的基础上，安阳市委、市政府经过不断的调整、更新，创新性的将历史文化遗产和现代城市建设相结合，最终于2022年确立打造“中华字都”国际旅游目的地的城市形象，2023年在《关于打造“中华字都”建设国际旅游目的地的实施意见》中全面确认。正如米勒德·B·罗杰斯在为《安阳》这本书中所写的序言中所说，“安阳的发掘活动从一开始就是与政治和政治形势密切相连的，其目的就是发现古代中国有文字记载的历史。<sup>[102]</sup>”在安阳城市形象建构的过程中也是如此，安阳市委、市政府通过制定合理安全的发展战略和强有力的政策保障机制，多方位的完善“中华字都”城市形象。安阳市先后出台了《殷墟大遗址公园规划》、《关于建设文化旅游强市的意见》、《关于打造“中华字都”建设国际旅游目的地的实施意见》等系列文件，为叫响“中华字都”城市形象品牌提供政策支持。

随着城市化进程的不断加快，城市形象品牌的竞争不断加剧，安阳市委、市政府认识到厚重的历史文化需要同飞速发展的现代城市相适应，于是安阳开始注重在“汉文字”文化方面的创造性转化和创新性发展，进一步赋能“中华字都”城市形象。自2013年起，《汉字》国际巡展开始启动，前后去往多个国家、高校和地区，深入推动汉字文化走出国门、走向世界。截止至2023年，殷墟考古文旅小镇、中国文字博物馆二期续建工程和汉字公园先后建设完成向公众开放；全市共有105座甲骨文书屋建成并投入使用，安阳人民实现“15分钟阅读圈”；17所甲骨文学校的建立，使得孩子们更加亲近古老的文字；殷墟文创雪糕、甲骨文文创钥匙扣；高铁安阳东站墙壁上的甲骨文站名，文体中心装饰墙嵌有可触碰的甲骨文图案；3.6万多套道路窨井盖、市区街道的公交站点，处处含有甲骨文、殷墟等文化符号<sup>[103]</sup>。无论是从城市公共空间还是城市地理形象标识上，安阳都将“字”与殷墟、文峰塔等特色文化元素融入城市形象的宣传和打造中，强化对于公众的感官刺激，提升城市形象关注度，激发公众对于“中华字都”城市形象的认同感和自豪感。

文本六：“中华字都”安阳国际文创设计大赛正式启动，《安阳日报》，2022年11月17日

.....薛崇林向长期以来重视支持安阳文旅文创产业发展的省文化和旅游厅以及社会各界表示感谢。他介绍，本次大赛的启动，既是贯彻落实党的二十大精神和习近平总书记视察安阳重要讲话精神的具体举措，也是打造“中华字都”、国际旅游目的地城市的具体行动。我们将进一步突出主题特色化、覆盖国际化、应用场景化，以打造“中华字都”为重点，同时融合红旗渠、周易等文化元素，立足全国、覆盖全球，广泛征集优秀文创作品，更加注重文化创意落地应用及产业化发展，打造特色鲜明的全链条文创产业，为讲好安阳故事、讲好中国故事注入强大动能。

2022年，河南省委主要领导在安阳调研时表示要用好安阳独特的文化资源，打造国际旅游目的地。文本六是“中华字都”城市形象定位首次被提出的新闻报道，在此之后，安阳市沿用这个城市定位，全面聚焦“字”这个独特的城市文化符号，通过开展文化旅游推介会、甲骨文识读大会等重大活动赛事，联结安阳、甲骨文和“字都安阳”城市形象。城市文化对于安阳城市发展的作用是内在的、持久的、不可替代的，是安阳市地域文化长期作用的结果。安阳正在以“字”为媒，将甲骨文文化的内推力转化为发展城市形象的外显力。

## 5 媒介地理学视域下“字都安阳”城市形象的再思考

### 5.1 安阳城市形象的多元影响因素

#### 5.1.1 历史缘起：汉字起源甲骨文的特殊地位

公众对世界的直观理解往往源自于各种景观的图像拼接，这些景观并非具有单一的特征，而是更多反映了一种社会的、文化的信念、实践和技术<sup>[104]</sup>。在城市空间中，景观只是地理上的城市空间的呈现，而是以上元素的集中显现。安阳城市城市形象的建构是物质空间与媒介空间的互构，物质空间中的自然景观一般能够作为标识物，成为城市识别的重要因素，文化景观除了能作为标识物以外，更代表城市的精神内涵。城市文化是一个城市在发生、发展过程中不断形成的内在灵魂，是城市与城市之间相互区隔的重要手段。

安阳是黄河流域华夏文明发祥的中心之一，中国八大古都之一。商代是中国历史上第二个朝代，也是中国第一个有文字记载的朝代，商朝先后经过多次迁都，于晚商时期定都于洹水安阳。殷商时期，安阳已经发展成为全国的政治、经济、文化中心，距今已有 3300 多年的建城历史。殷商时期甲骨文字、青铜文化、周易文化等享誉世界，将中国“信史”上溯了近千年。甲骨文是中国汉字的起源，是基因和纽带，将数千年前的中华文明串联起来，与世界上其他古文字不同的是，中国的文字发展经历了甲骨文、金文、大篆、小篆、隶书到楷书的演变，数千年来，尽管经历了发展、变迁和传承，但汉字的基本结构却始终未变，这种传承是甲骨文蕴含的中华基因。2021 年，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》(全文)正式发布，加强安阳殷墟遗址保护传承被明确列入《规划和纲要》社会主义文化繁荣发展工程<sup>[105]</sup>。殷墟遗址保护传承的列入，是对殷墟重大历史价值、文化价值、考古价值的认可，也是安阳城市形象发展的重要契机。殷墟甲骨文是安阳作为“字都”的重要文化象征，作为唯一从古至今存活的古文字，甲骨文具有极高的知名度和学术价值。能够吸引更多公众的关注和参与，为城市发展注入新的活力。《安阳日报》作为地方主流媒体，通过对甲骨文的报道研究，增强公众对于汉字起源、演变历程的认知，基于国际汉字大会、汉字听写大会等文化节事活动，强调甲骨文与安阳城市形象的密切关联，提升“字都安阳”城市形象知名度和美誉度。

### 5.1.2 社会角色：党媒的历史责任和时代担当

对于安阳而言，从“甲骨文之乡”到“文字之都”再到“中华字都”，当地政府在城市形象的建构和呈现过程中起主导作用，是对城市形象建构和传播做顶层设计的主体。城市形象的确立对城市的发展至关重要，政府所制定的城市战略发展规划，与安阳当地的总体规划、经济社会发展规划等衔接。2023年1月，安阳市委、市政府印发《关于打造“中华字都”建设国际旅游目的地的实施意见》，总体将建构“中华字都”城市形象目标分成两步走：第一阶段到2025年，通过顶层设计、培育塑造、宣传营销，使“中华字都”城市主题文化品牌在国内外具有较高知名度；第二阶段到2030年，全面建设完成一批高度国际化的旅游吸引物项目。目前，安阳市委、市政府已经成立“中华字都”工作专班，促进推进实施相关工作，做好“中华字都”的城市形象传播规划<sup>[106]</sup>。

《安阳日报》作为党媒，其社会角色决定着其承担宣传党的路线、方针、政策的重要任务，对城市发展而言，需要大众传播媒介发挥发挥舆论引导、协调社会的重要作用。地方政府的城市发展政策和内容是党媒报道的重要议题，媒体发挥“上情下达”的作用，根据政策的变化和发展，发现、了解、加工和传播信息，及时调整报道的重点和方向。党媒的定位决定了其报道必须坚守政治立场和方向，确保城市形象的塑造与党的方针政策相一致。党媒还具有文化传承和创新的使命。在报道安阳城市形象时，《安阳日报》需要深入挖掘城市的历史文化底蕴，关注城市文化创新和发展。社会是一个普遍联系又分工合作的有机体，社会协调功能不仅包括相互之间的信息沟通、理解，也包括意识形态层面社会价值观的协调。《安阳日报》需发挥舆论引导和社会协调作用，提供各方信息的交流与理解的途径，在意识形态层面上协调社会价值观，强调城市的政治稳定、社会和谐以及经济发展等方面的成就，帮助公众更好地理解安阳的历史景观和文化景观，加深公众对“字都安阳”城市形象的理解和认同。

### 5.1.3 经济考量：三线城市的艰难转型之路

安阳是河南省的重要工业基地之一，拥有安阳钢铁集团公司、安彩公司、安阳卷烟厂、安化集团等一批重点企业，安阳市工业体系呈现出明显的重工业化特征，其中以钢铁、建材及煤化工为代表的传统支柱产业对于能源与资源具有显著

依赖性，且由于安阳位于京津冀大气污染物传输通道上，综合地形因素的影响，极易诱发污染物的集聚效应。根据《2019年中国生态环境状况公报》数据显示，在168个排名城市中安阳市空气质量指数位列年度倒数第一。自2013年以来《河南省生态环境质量年报》显示安阳市空气质量污染程度均在轻污染以上，在河南省持续位列最低排名<sup>[107]</sup>。空气污染直接影响公众的身体健康和生活质量，城市污染的程度会影响城市形象的建造，降低城市形象的吸引力，影响对外投资和旅游业的发展，从而制约经济增长。

在城市发展和经济发展都面临双重现实痛点的情况下，安阳地方政府痛定思痛，决定推动实现产业的转型升级，重视第三产业的发展。2008年“三阳开泰”文化旅游战略被提出，将丰富厚重的安阳文化资源提炼成“山水安阳、文化安阳、历史安阳”三个凝练的表达；2012年时任安阳市委副书记、市长马林青强调要坚持高起点规划和文化特色相结合，将优秀的传统文化进行“活化”“融化”“转化”，凸显城市文化软实力；2018年，安阳市确定将文化旅游产业确定成为四大千亿级产业进行打造，启动了中国文字博物馆续建工程等一大批文旅项目，成功举办了纪念殷墟考古发掘90周年等重大活动；2021年，中国共产党安阳市第十二次代表大会召开，大会报告中提出“加快文化创新，打响安阳殷商文化品牌”；在2023年《安阳市政府工作报告》中安阳市未来五年经济社会的发展目标中一项为现代化文旅强市基本建成，显著增强文化影响力和旅游吸引力。因此，面临城市污染严重和城市发展缓慢的现实痛点，安阳亟需重视“字都安阳”城市形象的塑造和传播，促进城市经济发展，建设现代化文旅强市。

## 5.2 “字都安阳”城市形象的再思考

### 5.2.1 时间维度：综合捕捉媒介事件，书写时代强音

在新闻媒介进行新闻报道的过程中，时间的衡量、管理和效率的追求是确保新闻内容高效生产不可或缺的因素。大众传媒通过对线性时间的切分、消解与压缩，将事件的时间序列打散为离散的瞬时节点，从而能够一定程度上引发时间感知的混乱与无序。时效性、时宜性和时代感是媒介生产和传播中时间管理的关键指标。

时效性是新闻的生命。新闻时效性的内涵既包括新闻信息发布的时间节点、

新闻事件实际发生的时间与其传播影响力之间的内在联动关系，亦需考量作为外部影响因素的传播情境。在新媒体盛行的时代下，报纸作为传统的新闻传播媒体的地位受到了一些冲击，但无论是从内容深度、权威性和可信度的角度，报纸都具有不可替代的价值，可以从有关于城市形象的时间呈现中着手，进行有意义的、多层次的叙事，例如对相关文字文化论坛、书法活动等进行历时性和共时性的报道。新闻报道的最佳时机指的是时宜性。最佳时机是对新闻记者和编辑人员新闻敏感度的考验，更是对当前新闻事件的正确认知。新闻报道的发表与恰当的报道时机起相辅相成的作用。媒体在进行安阳城市形象的报道时，可以把握住影响“字都安阳”建设的媒介事件，包括国际汉字大会、中国汉字听写大会、世界漫画大会、殷商文化旅游节等，综合考虑事件背景、受众需求、法律法规等，提高“中华字都”城市形象的传播效果和影响力。时代感是指媒介对时代感的把握，主要体现在：内容的时代感；形式的时代感和语言的时代感。安阳的城市形象是建立在丰厚的历史文化底蕴之上的，这就要求媒体在建构城市形象时注重对历史脉络的梳理，将历史文化资源同城市发展时期相勾连，顺应时代发展，突出时代特征，反映时代精神。



图 5.1 安阳融媒原创 IP “小可大发现”对殷墟博物馆新馆的报道<sup>①</sup>

地方媒介是地方公众对于地方空间历史、空间活动、空间认知和空间展望的特殊互动方式。由于报纸的更新速度慢，版面位置和容量有限，难以满足当今受众实时性和多样化的需求，同时，强互动、灵活性更强的数字媒体、社交媒体的崛起，对报纸的读者产生较强冲击。2021年，安阳市融媒体中心成立（以下简称安

<sup>①</sup> 笔者整理自安阳融媒《小可大发现 | 探馆 Vlog! 殷墟博物馆新馆今日开馆》视频截图

阳融媒），中心整合了安阳日报社、安阳广播电视台资源，着力打造“一端一网一平台”及“安阳融媒”传播矩阵。安阳融媒成立以来，相比于传统的《安阳日报》，具备了更强的信息传播能力和信息表现力，能够与受众进行建立高互动关系。安阳融媒开辟栏目“小可大发现”、“华山论见”等通过塑造典型新闻人物，对媒介事件进行展现。图 5.1 是“小可大发现”的主持人张小可在对 2 月 26 日正式开馆的殷墟博物馆新馆做展示报道。殷墟博物馆新馆聚焦“伟大的商文明”这一主题，是首个全景式展现商文明的国家重大主题博物馆。该视频选在 2 月 26 日殷墟博物馆新馆正式开馆当天进行发布，具有时效性和时宜性，Vlog 的形式更具沉浸感和视觉冲击力，有助于公众形成对这一重大媒介事件的时间认知，推动“字都安阳”城市形象进一步深入人心。

### 5.2.2 空间维度：地标联结城市记忆，强化地方认同

地标建筑是一个城市历史的最好见证，是城市形象的代表性符号，能够联结公众的城市记忆，引发空间想象。安阳的地标建筑包括殷墟博物苑、中国文字博物馆、安阳博物馆等，本部分以中国文字博物馆为例，讲述地标建筑是如何呈现城市文化的空间建构的。中国文字博物馆字坊是文博的象征性建筑之一，取甲骨文、金文中“字”之形。中国文字博物馆主体馆由地下一层和地上四层组成，造型地取材于象形文字的“墉”字，设计方案和造型包含了殷商时期的饕餮纹、蟠螭纹图案浮雕金顶，引发对于殷商宫殿“四阿重屋”的联想。中国文字博物馆的序厅位于一楼大厅，整体设计体现了传统文化中的“天圆地方”的理念，序厅的四面浮雕分别展示了中国文字载体的发展历程、中国书法的演变历史、一片甲骨惊天下和少数民族文字蓬勃发展的盛况<sup>[108]</sup>。

距离是一种标量，距离具有双重属性。实体距离，即物体间在时空维度上的分离度量，体现为长度或时间间隔，呈现出远近、长短的量化特征；精神距离，涉及认知、情感、印象等主观范畴，表现为远近、亲疏的相对性差异。媒介距离是一个核心概念，涵盖物质距离和精神距离，特指在信息传播过程中，围绕信息文本，由于信息传播媒介的影响而产生的心理或感知上的距离。在第三部分进行媒介空间的研究后发现，“字都安阳”城市形象塑造的主体是地方媒体，多为“自塑”，外部媒体的影响较弱。我国新闻媒体具有形而上的上层建筑属性和形而下

的信息产业属性，“事业性质，企业管理”是我国新闻事业双重属性的外在表现，因而政策宣传等党政建设类新闻在媒体报道中占据重要地位，就此而言，从受众接受和报纸公信力建设，以及城市形象传播的落地效果考虑，该报需要平衡新闻报道的媒介距离，加强中性报道，平衡政治要求和受众需求，减少“自说自话”，增强对于文化地标的关注，注重地标建筑空间意义的表达，强化公众的地方归属感和情感认同。媒体可以针对性的依据地标建筑向公众发布具有地方特色的报道，提高报道质量，强化公众对于城市空间的地方感。媒体通过建立人与地标建筑、地标建筑与城市空间、城市空间与地方认同之间的关系，将空间媒介的作用进行提升，更好书写“字都安阳”城市形象。

### 5.2.3 景观维度：设置标识城市符号，丰富城市意象

在碎片化阅读的时代趋势下，媒体既要为公众提供深度、专业、权威的新闻，肩负起传统媒体的专业责任，又要在内容生产过程中引入多元文化视角，强化自身文化意识，将城市文化元素有机地融入到新闻报道中，将甲骨文融入城市发展血脉，成风化人，增强公众对安阳本土的城市体验感和城市亲切感，多层次体现“中华字都”新内涵。城市景观随着城市化的进程不断被改造和翻新，人类的思想观念会对地理景观的形成和表征产生影响，作为公众认知城市形象的中介，媒介对景观的阐释与再现能够加速和深化景观的意义呈现。媒体可从设置具有标志性、可识别的城市符号着手，传达城市的文化底蕴。如图 5.2 所示，安阳融媒在微信公众平台设置固定新闻栏目和图片标识，图片中“中华字都”的“字”是中国文字博物馆的标志性符号，取甲骨文、金文中“字”之形状，是殷商时期青铜器上的典型图案装饰。通过《中华字都·安阳，你早！》的固定标题和定期推送，公众能够第一时间掌握安阳城市发展信息，而早间新闻一般涵盖各个领域的新闻，能够满足不同公众的兴趣需求，从而有助于提升中华字都的城市品牌形象。



图 5.2 安阳融媒微信公众平台的早间栏目前部标识截图<sup>①</sup>



图 5.3 甲骨文春联<sup>②</sup>

在城市形象塑造和传播过程中，传播媒介会依据自身传播意图，有选择性地聚焦蕴含城市独特地理风貌的位置或标志性建筑物，来表达某种特定的文化意义。城市符号是物质和精神的结合，是城市形象的集中体现，能够代表城市文化特征、具有传承价值、给人以深刻印象。城市符号的产生目的在于将城市的形象、文化等复杂的内容进行符号化，突出城市特点，表现城市形象。甲骨文作为汉字的起源，跨越了千年的时空，成为了联结过去与未来的桥梁，向世界讲述着中华文化的博大精深。安阳作为甲骨文的发源地，公众对于甲骨文文化的积极传承与创新

<sup>①</sup> 笔者整理自安阳融媒微信公众平台文章截图

<sup>②</sup> 笔者整理自安阳融媒微信公众平台视频截图

也是构建城市符号，呈现城市景观的重要渠道。在图 5.3 中，甲骨文与春联进行了结合，甲骨文春联成为城市文化符号的重要载体，通过视觉符号的呈现，成为展示城市文化特色的重要媒介，丰富了城市形象的意象表达。讲好安阳故事，从讲好文字故事入手，注重语言文字的运用，综合利用多种报道体裁，在报道视角和话题进行发力，全方位、立体化的展现“字都安阳”城市形象。

## 6 结论

媒介地理学聚焦于媒介与地理环境的相互关联和影响，其中城市作为地理空间的核心组成部分，其形象的塑造与传播与媒介之间紧密相连。文化遗产是注释历史的“活字典”，作为国家历史文化名城的安阳汇聚了丰厚的文化遗产与独特的城市风貌，其文化底蕴可追溯至殷商时代，历经千百年的地域文化积淀而成。媒介作为对现实世界呈现的重要一环，能够书写、呈现、展示和塑造城市形象。

本研究从媒介地理学的学科视角出发，以河南安阳作为个案，深入探讨了媒介与地理环境之间的互动关系及其对城市形象塑造的影响。文章首先界定了相关概念，并对媒介地理学、城市形象以及两者交叉领域的研究进行了系统的文献综述。在此基础上，以《安阳日报》为研究对象，通过实证研究方法，分析了该媒介对城市形象的塑造与想象。研究设计了详细的类目构建和编码表，并对报道内容进行了信效度检测，以确保研究的科学性和准确性。随后从时间、空间和景观三个维度出发，对《安阳日报》关于“字都安阳”城市形象的报道进行了量化分析。研究发现，该媒体在报道中呈现出明显的时间特性、空间层次和景观内涵，这些特性共同构建了安阳独特的城市形象。此外，研究还追溯了安阳城市形象的历史变迁，从“甲骨文之乡”到“文字之都，直至“中华字都”，展现了城市形象在媒介地理学视域下的演变过程。同时，对“字都安阳”城市形象的多元影响因素进行了深入探讨，结合媒介地理学的时间、空间和景观三个维度提出优化“字都安阳”城市形象的策略建议。通过本研究，可以更好地理解媒介地理学在城市形象塑造中的作用，为城市形象的传播和推广提供理论支持和实践指导。同时，也为其他城市在媒介地理学视域下进行城市形象的塑造和传播提供了有益的借鉴和参考。

最后，由于本次研究样本数量较多，时间范围跨度较大，在统计新闻报道样本时难免会有疏漏，虽在操作过程中力求完整展现，但难免会有偏差产生。本文仅从媒介、地理和城市形象的互动关系出发，并未考量作为接收者的受众传播效果层面，期冀后续有更多研究出现。

## 参考文献

- [1][75][80] 邵培仁,杨丽萍.媒介地理学:媒介作为文化图景的研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2010.
- [2] 国家统计局.国家统计局副局长就2023年前三季度国民经济运行情况答记者问[EB/OL].[https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202310/t20231018\\_1943691.html](https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202310/t20231018_1943691.html).2023-10-13.
- [3][4] 桂娟,袁月明,施雨岑.解读中华文明基因的古老密码[N].新华每日电讯,2022-11-21(004).
- [4][79][85] 邵培仁.媒介地理学新论[M].杭州:浙江大学出版社,2021.
- [6] 哈罗德·伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽译.北京:中国传媒大学出版社,2013.71-72
- [7] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介[M].何道宽译.北京:商务印书馆,2000.
- [8] 袁艳.当地理学家谈论媒介与传播时,他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J].国际新闻界,2019,41(07):157-176.
- [9] Edward W. Soja.第三空间:去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程[M].陆扬译.上海:上海教育出版社,2005.
- [10] 谢沁露.从空间转向到空间媒介化:媒介地理学在西方的兴起与发展[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(02):75-81.
- [11] 保罗·C·亚当斯.媒介与传播地理学[M].袁艳译.北京:中国传媒大学出版社,2020.
- [12] 邵培仁.电脑与网络:媒介地理学的颠覆者[J].浙江广播电视台高等专科学校学报,2002(03):5-7.
- [13] 邵培仁,方玲玲.流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现[J].当代电影,2006(06):98-102.
- [14] 李欣.从媒介地理学的角度看北京地方影像的生态[J].当代电视,2014(05):94-95.
- [15] 高尚.景观再现与空间想象:《罗曼蒂克消亡史》中的媒介地理学凝视[J].电影文学,2020(05):141-145.

- [16] 李泽林.构建“地方感”：媒介地理学视域下中国网络电影的空间生产趋势[J].电影文学,2023(14):46-51.
- [17] 李彬,杜佳珈.媒介时空与地方认同——新疆纪录片的媒介地理学考察[J].电影新作,2020(02):23-27.
- [18] 马云征,张凯歌.媒介地方感建构国族认同：《无穷之路》系列纪录片的媒介地理学考察[J].北方传媒研究,2023(03):34-38.
- [19] Hay I, Israel M. ‘Newsmaking geography’: communicating geography through the media[J]. Applied Geography, 2001, 21(2): 107-125.
- [20] 成曙霞.从媒介地理学观照山东媒体对孝文化的传播[J].青年记者,2016(20):23-24.
- [21] 廖宇欣.从媒介地理学视角看区域媒体发展——以“红星新闻”为例[J].传媒论坛,2022,5(14):57-59.
- [22] 黄浩云.媒介地理学视野下的报纸副刊发展研究——以《广西民族报》为例[J].广西民族师范学院学报,2022,39(03):93-97.
- [23] Terkenli T S. Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space?[J]. Tourism Geographies, 2002, 4(3): 227-254.
- [24] 都成. 媒介地理学视角下的手机传播研究[D].南宁:广西大学,2014.
- [25] Lindell J, Jansson A, Fast K. I'm here! Conspicuous geomedia practices and the reproduction of social positions on social media[J]. Information, Communication & Society, 2022, 25(14): 2063-2082.
- [26] 王华.对话是城市的生命——刘易斯·芒福德城市传播观解读[J].西南交通大学学报(社会科学版),2013,14(02):104-109.
- [27] 凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军译.北京:华夏出版社,2001.
- [28] 季晓燕. 城市形象传播研究[D].上海:上海师范大学,2010.
- [29] 蔡鹏举,蔡文轩.试论城市媒介形象的建构、控制与认同[J].怀化学院学报,2021, 40(03):84-89.
- [30] 蒋东旭,金鑫.西部国家中心城市媒介形象研究——基于《人民日报》2009—2017年的内容分析[J].新闻研究导刊,2019,10(13):13-16+84.
- [31] 段悦. 西安城市形象的媒介呈现变迁研究[D].西安:西安外国语大学,2023.

- [32] 李芷. 三线城市媒介形象与传播策略研究[D].武汉:华中师范大学,2021.
- [33] Avraham E. Media strategies for improving an unfavorable city image[J]. Cities, 2004, 21(6): 471-479.
- [34] 何森. 政务微信“雄安发布”中的雄安新区形象研究[D].保定:河北大学,2018.
- [35] 于金明. 政务新媒体对青岛城市形象传播的策略研究[D].乌鲁木齐:新疆财经大学,2022.
- [36] Montezarhojat M, Alroaia Y V, Rashidi A. Identifying and ranking the factors affecting social media marketing in urban cyberspace[J]. Int. J. Hum. Capital Urban Manage, 2022, 7(1): 41-54.
- [37] 岳甜,张博.西安城市媒介形象传播策略探究——以“丝绸之路经济带”建设为视角[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2015,25(03):83-90.
- [38] 李婷婷. 大型体育赛事与城市形象传播[D].武汉:武汉大学,2020.
- [39] 刘浩. 张家口筹办冬奥会期间的城市品牌形象的建构与传播(2015-2020年)[D].西安:陕西师范大学,2021.
- [40] 吴羽静. 空间媒介视域下城市群形象的影响因素研究[D].重庆:重庆师范大学,2022.
- [41] 陆欢. 主流媒体微博对成都“美丽宜居公园城市”媒介形象的呈现与构建研究[D].成都:成都大学,2023.
- [42] 肖咏. 空间媒介视角下公共交通对城市形象的构建[D].重庆:西南大学,2023.
- [43] 刘曦,张鹤馨,李珍铭.空间媒介观下的时尚景观与城市形象建构——以杭州“天目里”城市综合体为例[J].浙江理工大学学报(社会科学版),2022,48(01):45-51.
- [44] 刘丹,李杰.文化符号与空间价值:互联网思维下的城市形象传播与塑造[J].西南民族大学学报(人文社科版),2016,37(06):154-158.
- [45] 孙玮.我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践[J].国际新闻界,2020,42(06):6-22.
- [46] 斯科特·麦奎尔.媒体城市:媒体,建筑与都市空间[M].邵文实译.南京:江苏教育出版社,2013.7-8
- [47] 姜婷. 媒介地理学视角下地域文化对景德镇媒介的影响与发展[D].南宁:广西师范学院,2018.

- [48] 包丽娜. 媒介地理学视角下地域文化的媒介发掘现状与困境[D].杭州:浙江传媒学院,2023
- [49] 钟昕.媒介地理学视角下的城市想象——以地域达人微短剧为例[J].新媒体研究,2023,9(23):90-92.
- [50] 李燕. 抖音号“四川文旅”对四川地域形象的建构[D].成都:四川师范大学,2023.
- [51] 汪黎黎. 当代中国电影的上海想象 (1990-2013) [D].南京:南京大学,2015.
- [52] 罗磊. 微纪录片中城市形象的建构[D].杭州:浙江大学,2020.
- [53] 牛龙珍. 地标建筑传播研究[D].武汉:华中师范大学,2014.
- [54] 高莉莎. 媒介之城[D].昆明:云南大学,2014.
- [55] 于正松.古都安阳旅游城市形象定位及推广[J].科技信息(科学教研),2007,No.23 6(24):455-456.
- [56] 马丹丹,周瑜,马君君.安阳文化旅游战略的认识与反思[J].平顶山学院学报,2011, 26(02):104-106+111.
- [57] 魏丽红.安阳城市视觉形象识别系统设计的时代需求[J].科协论坛(下半月),2013 (05):98-99.
- [58] 荣宁,张珣.殷商文化视角下安阳视觉形象设计研究[J].美与时代(城市版),2015 (10):90-91.
- [59] 赵清荣,刘永平.文物保护利用工作服务安阳经济社会发展能力探析[J].安阳师范学院学报,2019(01):148-152.
- [60] 李忠.城市形象宣传片的符号叙事与品牌建构——以《豫见中国,老家河南》为例[J].中国广播电视台学刊,2019(06):123-126.
- [61] 李争,王金凤.文化创意产业背景下的“安阳礼物”设计[J].安阳工学院学报,2020,19(03):44-48.
- [62] 陈新月. 城市品牌形象中的定制字体研究[D].北京服装学院,2022.
- [63] 王妍. 空间转向视角下的安阳城市形象传播研究[D].济南:山东大学,2023.
- [64] 安阳日报新媒体.《安阳日报》创刊 60 周年 | 六十载初心不改 六十载砥砺前行[EB/OL]. (2018-1-1) [2023-10-21].[https://mp.weixin.qq.com/s/YfvkL0l8\\_xVX3f\\_mDhCM1w](https://mp.weixin.qq.com/s/YfvkL0l8_xVX3f_mDhCM1w).

- [65] 朱建华.报业文化中的一道独特风景——河南 19 家党报报头来历及变迁[J].新闻爱好者,2018(11):39-41.
- [66] 安阳广播电视台《安阳新闻》.《安阳日报》1958 年创刊 61 载筚路蓝缕服务我市发展[EB/OL]. (2019-9-19) [2023-10-21].[https://mp.weixin.qq.com/s/6WJ31id5Gkv\\_2s8BtlxeDg](https://mp.weixin.qq.com/s/6WJ31id5Gkv_2s8BtlxeDg).
- [67] 林永顺. 2011 中国·安阳殷商文化旅游节隆重开幕[N]. 安阳日报,2011-09-17(01).
- [68][106] 安阳市文化广电体育旅游局.安阳市文化广电体育旅游局 关于对市政协十四届一次会议 第 082 号提案的答复[EB/OL]. (2023-6-10) [2023-10-21].<https://wap.anyang.gov.cn/2023/06-09/2391669.html>
- [69] 邱均平,邹菲.关于内容分析法的研究[J].中国图书馆学报,2004(02):14-19.
- [70] 廖卫民.媒介地理论:多伦多城市媒介的地理印记与文化认同[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2008(05):48-52+96.
- [71] 牛龙珍. 地标建筑传播研究[D].武汉:华中师范大学,2014.
- [72] 杜久明.安阳殷墟——古遗址保护与展示的成功典范[J].中原文物,2007(04):102-107.
- [73] 张俊军. 中国文字博物馆全面建成[N]. 安阳日报,2022-11-11(001).DOI:10.28006/n.cnki.nayrb.2022.002458.
- [74] Jansson A. Critical communication geography: Space, recognition, and the dialectic of mediatization[M]//Communications/media/geographies. Routledge, 2016: 107-143.
- [76] 吴鼎铭,肖欢.从时间偏向到社会加速: 论媒介研究的时间范式[J].新闻与写作, 2023(12):5-12.
- [77] 哈罗德·伊尼斯.帝国与传播[M].何道宽译.北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [78] 哈罗德·伊尼斯.变化中的时间观念[M].何道宽译.北京:中国传媒大学出版社.2013.27
- [81] 方玲玲. 媒介之城[D].杭州:浙江大学,2007.
- [82] 谷羽.语义网络分析方法在传播学中的应用及批判[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(04):155-159.

- [83] Simmel G .Simmel on Culture: Selected Writings, by Georg Simmel[M]. 19 97.
- [84] Edward T. Hall.《无声的语言》[M].何道宽译.北京:北京大学出版社,2010
- [86] 居伊·德波.景观社会[M].张新木译.南京:南京大学出版社,2017.
- [87] 道格拉斯·凯尔纳.媒体奇观[M].史安斌译.北京:清华大学出版社,2003.1-3
- [88] 邵培仁,潘祥辉.论媒介地理学的发展历程与学科建构[J].徐州师范大学学报,20 06(01):131-136.
- [89] 张俊军. 下一站, 安阳[N]. 安阳日报,2023-03-20(001).
- [90] 王宇信,(韩)具隆会.甲骨学发展 120 年[M].北京:中国社会科学出版社,2019.
- [91] 王宇信. 殷墟——人类文明的宝库[C]//北京市文物保护协会.北京古都历史文 化讲座.北京燕山出版社,2009:9.
- [92][102] 李济.安阳[M].北京:商务印书馆,2019,6
- [93] 罗振玉.《殷墟书契考释序》.永慕园石头印,1915 年
- [94][97] 王宇信.中国甲骨学[M].上海:上海人民出版社,2009.
- [95] 胡厚宣. 殷墟发掘[M].北京:学习生活出版社,1955,
- [96] 刘朴兵,安民.安阳古都风采[M].北京:中国文史出版社,2023.
- [98] 何毓灵.中华文明探源: 何以殷墟[J].中国新闻发布(实务版),2023(11):69-72.
- [99] 李阳. 殷墟“申遗”成功 殷商文化光耀世界[N]. 安阳日报,2019-01-07(001).
- [100][108] 中华文字文明的传承者——中国文字博物馆筹建记[J].中国博物馆,2009 (04):6-15.
- [101] 崔晓利. 突出殷商文化和中国「文字」之都特色[N]. 安阳日报,2011-08-03(00 1).
- [103] 赵晓凤. 擦亮历史文化“地标” 建设国际旅游目的地城市[N]. 安阳日报,20 23-11-14(005).
- [104] 克朗.文化地理学[M].杨淑华译.南京:南京大学出版社,2003.
- [105] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标 纲要[EB/OL]. (2021-3-13) [2023-11-17].[https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content\\_5592681.htm?eqid=945f38050007c2e300000005648fbfd0](https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm?eqid=945f38050007c2e300000005648fbfd0)

- [107] 位贺杰,杨一鸣,吴群.多雾霾城市绿地空气净化服务与景观格局的关系——以河南省安阳市区为例[J].水土保持通报,2021,41(04):292-299+309.
- [109] Zhao C S, Matsumoto N, Liu T F, et al. A study on the image of landscape of Japanese and Chinese gardens[J]. Journal of Asian architecture and building engineering, 2003, 2(2): b69-b76.
- [110] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [111] 刘海龙.大众传播理论:范式与流派[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [112] Jansson A. Critical communication geography: Space, recognition, and the dialectic of mediatization[M]//Communications/media/geographies. Routledge, 2016: 107-143.
- [113] Jorgensen B S, Stedman R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties[J]. Journal of environmental management, 2006, 79(3): 316-327.
- [114] 袁艳.传播学研究的空间想象力[J].新闻与传播研究,2006(01):45-50+95.
- [115] Christophers B. Media geography's dualities[J]. cultural geographies, 2007, 14(1): 156-161.
- [116] 曾一果,凡婷婷.重识“地方” :网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J].新闻与传播研究,2022,29(11):71-89+128.
- [117] 保罗·C·亚当斯,安德烈·杨森,李森等.传播地理学:跨越学科的桥梁[J].新闻记者,2019(09):83-96.