

中国城市观

中国城市形象传播策略研究

金定海 著

上海三联书店

中国城市观

中国城市形象传播策略研究



金定海 著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

中国城市观:中国城市形象传播策略研究/金定海著. —上海:上海三联书店,2015.9

ISBN 978-7-5426-4986-7

I. ①中… II. ①金… III. ①城市规划—传播学—研究—中国 IV. ①TU984.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 263814 号

中国城市观:中国城市形象传播策略研究

著 者 / 金定海

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 张晓吾

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2015 年 9 月第 1 版

印 次 / 2015 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 520 千字

印 张 / 17.125

书 号 / ISBN 978-7-5426-4986-7/G·1366

定 价 / 68.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66019858

序

早上出门，邻居也出门。上班上学，人潮涌起。地铁高架，将人潮分流，途经 CBD、广场、剧院、医院、菜市场、体育馆、街心公园、银行街、巨型雕塑、LCD 广告视屏、购物中心、大学城……继而慢慢消失在城市的深处。在久居城里的人眼里，这一切早已不是城市风景了，看熟了，不免生出些怠惰和厌倦。此所谓：太熟悉的地方，没有风景。

风景在哪？在远方。在听不太懂的方言俗语中，在陌生喧闹的街市小巷，在有着传说和想象的城市一隅。来到一个不曾来过或很少来过的城市，一些心不在焉的过客却时常会发现城市的风景和俗世的魅力，哪怕是一角断墙斜阳，几只觅食江鸥！

这里，陌生和旁观——恰恰提供一种独立的价值视角！对于城市的观照，无论是审美的，还是功利的，都应该保持这种必要的陌生和旁观。太近了，太熟悉了，就什么也看不清了！

在汉语语境中，“城市”完全可以拆分为两个概念来使用，即“城”与“市”。拆分之后，原本隐匿于城市背后的关系和意味就慢慢浮现了。

“城”，多一些空间地理的内涵，指高墙城郭、道路建筑；“市”，多一些商贸交易的性质，指区划建制、市井买卖。“城”与“市”合于一处，自然就构成了特定的环境氛围、生活习惯、商业倾向以及看则纷乱实则有序的社会形态。

几千年的农本社会,突出的阻滞在于市场规模的狭小和散碎,生产要素流动受阻,人口的集中度不高。因此,无论是生活抑或生产,成本都很高。由是,走向城市、做大城市,往往成为历史进步的自然选择,同样也构成了文明发展的重要主题。城市的到来,既是农耕生产转型的路径必然,也是人类生存发展的逻辑延伸。几乎全世界所有的国家和地区都曾经历或正在经历从传统农耕文明向现代工商文明转型的城市化过程。

城市化作为国家战略,是中国谋求快速发展的重要举措。城市化的快速到来,必然会提出一个命题:如何经营城市?如何打造城市的竞争力和影响力?

未来5—10年,中国城市化将进入以投资主导向消费主导转型的关键时期,以服务为主体消费的城市兴起将成为中国城市化的基本趋势。在这种情况下,如何经营城市,如何经营城市品牌,如何打造城市的形象已经成为全社会所必须面对的问题了,这绝不仅仅是政府单方面的职责和行为了。

政府可以做的是聚小村为小镇,聚小镇为小城,聚小城为大城,快速推进城市化。但是应该看到,这实际上是一种行政意义上的造城运动。真正的城市打造,绝对不是城市规模的简单构建和城市形态的简单复制,而是要在更深层次上考虑到产业链的匹配度、市场关系的内在逻辑,要考虑到经济地缘对于城市化的支持,要考虑市场能否提供城市所需要的产业要素和资源配置。目前很多城市已经启动了城市品牌的战略。但是,在执行层面上缺乏行政系统的行为框架和理论支撑。倘若发问:城市品牌属于哪个行政部门主管?很多政府部门回答不上来。有的是旅游局,有的是办公厅。特别是影响大的活动项目来了,赶紧抓一下,感觉到城市要包装,要传播,要有总体战略规划和形象设计。项目结束了,城市形象的建设也就搁置一边了。目前来说,最大的问题是行政格局上缺少城市形象管理的制度和专门机构。

除了GDP、开发区、总部经济等的行政追求外,现在的症结是太

多的城市越长越像了,城市缺乏有创新意义的功能定位和发展战略,甚至很多城市连口号、概念都越来越一样了!诸如:靠海的说浪漫、有温泉的说休闲、近山近水的谓之生态、有历史典故的主打古城……实在没有什么可说的,则以产业或产品命名,什么林都、渔都、家纺之都、木业之都、电器之都、煤炭之都,等等。好不容易,一些有远见的城市找到了吻合个性形象的定位和概念,结果其他城市一窝蜂地仿制,出现了一大堆似是而非、似曾相识的伪定位、假概念,根本不足以解决城市形象和城市传播的认知问题。城市的认知问题不解决,后续的价值感就无从谈起!

记得10年前,在巴黎街头闲逛,行至蓬比杜艺术中心,友人介绍说:这地方在19世纪作家左拉的笔下,叫做“巴黎的肚子”。深究一问,原来这里早先是巴黎的中央菜市场。菜市场与肚子,绝妙的象征,揭示出城市空间与生活形态,城市功能与人的日常行为之间的对应关系。循此,我们可以进一步推绎:哪里是城市的书房?哪里是城市的阳台?哪里是城市的钱包?哪里是城市的古董盒?左拉的这一文学比喻不经意间提供了一个朴素而又深刻的城市观照角度:即从人与城市的关系去检视城市的多元性和功能性的协调,甚至可以用来观照城市化的内涵和路径、城市间的互动与竞争乃至城市形象的认知建构与价值传播。

大千世界有两种存在,一种是实体的存在,另外一种形象的存在。很多时候,形象的存在大于实体,因为形象是用于交流,实体是用于交换。现在很多城市品牌的规划,让人感觉这张脸一定要囊括城市的所有利益点,包括文化和产业,实际上根本做不到。

城市形象的理论核心是什么?城市象征的打造。城市象征就是城市的财富。美国学者芒福德说,城市就是一个剧场,一个舞台。城市不只具有生产性、服务性的功能,同时也具有象征性和表达性功能。芒福德的这段话说出了检核城市功能的两大性质,一是实体性的,一是形象性的。恰如一个人一样,有脸,还要有表情!

脸是自然的,表情是文化的;

脸是基本不变,表情是可以千变万化,可以是哭的,可以是笑的,
可以是严肃的,可以是冷漠的。

脸可以不漂亮,表情是可以讨人喜欢的。

脸必须部件完备,表情不必面面俱到;

脸未必要有针对性,表情一定要有针对性。

.....

上海师范大学人文与传播学院副院长 教授

金定海

目 录

序

金定海 1

第一部分 建构城市形象传播新体系

城市形象传播是一个系统工程,涉及到的部门、行业、专业众多;城市形象传播是长期的战略规划,关系到城市形象的长远走向。正是因为城市形象传播的复杂性,也造成了当前我国城市形象传播中的诸多问题。为了更深入地研究中国城市形象传播中存在的问题,更科学地建构城市形象传播的崭新体系,本部分将全方位、多角度入手,建构完善而致效的中国城市形象传播体系。

1. 中国城市符号与城市品牌符号的传播现状研究
 聂艳梅 吴冰冰 张腾辉 黎倩仪 顾璧珺 徐方圆 3
2. 中国城市标志与品牌视觉识别系统研究 张 磊 19
3. 中国城市形象片创作现状与发展策略研究
 聂艳梅 吴冰冰 郑 欢 41
4. 印象 记忆 城市形象
 ——城市影像与城市形象关系的思考 戴 菲 周 明 59
5. 中国城市形象的网络传播现状及传播模式研究
 刘彦宏 雷 芳 丁 汀 李垒垒 包雷晶 吴 攀 81
6. 城市形象视野下的中国重大节事活动的评估思考
 郑 欢 聂艳梅 吴冰冰 101

第二部分 城市形象与“都”思考

——“都经济”热潮中的城市形象

高速的城市化进程开启了中国城市的“都”时代：中国的城市在不知不觉中集体参与了一场文化符号的“封都”运动，都在不约而同地挖掘自身的城市文化资本，希望在城市文化、城市生活和行为态度的某一方面成为符号意义上的“都城”。本部分我们将探讨五种不同的“都”文化，透视“都”经济，在这些城市的背后发现其独特的传播策略并审视其弊端和不足，为中国城市的形象建设之路提供参考意见。

1. 放慢脚步 品味城市

——中国“休闲之都”城市形象传播模式思考

贾宁 聂艳梅 江颖红 刘忠原 刁晓蕾 宋丽 120

2. 制造娱乐 博弈传播

——中国“娱乐之都”城市形象传播策略研究

吴冰冰 刘英霞 金可 150

3. 浪漫，须形与神谐

——中国“浪漫之都”城市形象传播策略研究

贾宁 雷芳 宋佳易 吴攀 陶冶 172

4. 设计、人与都市

——“设计之都”城市形象传播策略研究

刘彦宏 聂艳梅 施寅娇 宋嵩 叶云 刘婕 196

5. 城市：爱的容器

——中国“爱心之都”城市形象传播策略研究

聂艳梅 佟菲 王静波 葛海娜 234

第三部分 城市，走在旅游的路上

——城市形象与景区推广

对于坐拥知名景观城市的管理者来说，市境内拥有知名的风景区自是乐事，然而最让他们头痛的恐怕也正是这座风景区。如何实现城市和景区的共生

共荣,如何在城市形象和景区扩张之间取得平衡,是摆在城市管理者案头的要事。是要城市景区化还是要景区城市化?相信城市管理者们都经历过这样的思想博弈。本部分我们将分类探讨中国式景区城市的形象建设,立足景区城市传播现状,透过风景的遮蔽,在风光中寻找城市传播的价值。我们相信,景区是城市的地脉、水脉和文脉的交汇,只有把景区统一在城市形象和城市性格的框架下,才能构建出城市和景区、居民和风景的共荣共生之路。

1. 名至,能否实归?

——中国改名旅游城市形象传播研究

贾 宁 丁 瑾 贾 清 白 佳 264

2. 香火缭绕中的城市

——中国四大佛教名山与城市形象研究

郑 欢 徐欢欢 孙 越 朱邵卫 徐晓娟 294

3. 娱乐经济 欢乐之城

——“娱乐型景区”与城市旅游形象传播策略研究

聂艳梅 张昱翔 张文迪 康 艳 宋佳易 318

4. 山水间 城之源

——“山水实景剧”与城市形象传播策略研究

刘彦宏 钱文颖 卢 照 陈文婧 348

5. 携来城市,凝固曾经的游走……

——地标性特产与城市形象传播策略研究

郑 欢 邹国嘉 肖书瑶 陈昭宏 徐笑寒 380

第四部分 城市符号,延伸城市的记忆

——城市形象与城市符号

城市符号是一座城市的历史文化积淀,是城市的独特标识。城市符号是确定城市性质的要素之一,它的范围很广泛,涉及人文、自然、科技等。城市符号的来源很广,可以是城市各个方面的因素,自然的、人文的、社会意识形态等方面。不同城市的城市符号有不同的内容和不同的表现形式。把城市符号转变为城市品牌符号,这是城市形象塑造过程中的一个飞越。让城市符号成为城市

形象识别的重要标志,这是认知、传播和体验城市形象的重要一环。

1. 广场,走进城市会客厅

——广场与城市形象传播策略研究

聂艳梅 童家佳 刘婷婷 刘欢 吴莺莺 顾琦 409

2. 地铁,行走的城市脉络

——地铁与城市形象传播策略研究

贾宁 常晓月 陈璐 贾婷婷 洪浩 434

3. 博物馆,寻找城市的精神家园

——“博物馆之城”城市形象传播策略研究

刘彦宏 聂艳梅 梅洁 卢照 朱婷 460

4. 小城大品

——区域品牌与城市形象传播策略研究

吴冰冰 徐晓娟 张佳琦 刘晔 刘楨 485

5. 商业地标,打造城市的欲望空间

——商业地标与城市形象传播策略研究

聂艳梅 张昱翔 张文迪 郑晟 510

后记 535



第一部分
建构城市形象传播新体系

引 言

我国的城市化进程发展迅猛,目前我国的城市数量已经达到 661 座,其中:直辖市 4 个、地级市 283 个(包括 15 个副省级城市)、县级市 374 个。城市规模不断扩大,大城市的数目增长迅速。随着城市化进程的深入推进,预计未来的 10 年内,我国城市的数量极有可能突破 1000 座。

与迅猛的城市化进程相呼应,塑造城市品牌、推广城市形象就成为迫在眉睫的战略任务。面对数量如此众多的城市,如何区隔城市定位、如何传播城市品牌形象将成为各级政府部门、广告传播公司、媒体所共同关注的课题。

城市形象传播是一个系统工程,涉及到的部门、行业、专业众多;城市形象传播是一个长期战略规划,关系到城市形象的长远走向。正是因为城市形象传播的复杂性,也造成了当前我国城市形象传播中的诸多问题。

为了更深入地研究中国城市形象传播中存在的问题,更科学地建构城市形象传播的框架体系,本部分将从城市标志和视觉识别符号系统的建构、城市符号和城市品牌符号的传播策略、城市形象片的创作现状和发展趋势、城市影像系统的建构、城市网络传播现状和传播模式研究、城市媒体和城市形象之间的关系、节事活动与城市形象传播等角度入手,深入研讨并具体分析,以建构完善而致效的中国城市形象传播体系。

一 中国城市符号与城市品牌 符号的传播现状研究

聂艳梅 吴冰冰 张腾辉 黎倩仪 顾璧珺 徐方圆

在塑造和传播城市品牌形象的过程中,受众的体验和感受是一个不可忽视的重要环节。

在受众的认知体系中,符号是指代一定意义的表征,可以是图形图像、文字组合,也可以是声音信号、建筑造型,甚至可以是一种思想文化、一个有个性的人物。

在城市符号系统中,有些符号已经成为了这些城市的品牌代表,这些符号不仅展现了城市的品牌精神,传达了城市的品牌内涵,还构筑了受众对城市感知和记忆的基础,这就是城市品牌符号。城市品牌符号是对一个城市战略地位的高度缩影,它应该包含于城市符号之中。城市符号是城市品牌符号的基础,城市品牌符号是城市符号的提炼。与城市符号相比,城市品牌符号更具传播性,并且具有代表性、识别性、地域性等特征。

本专题正是从分析城市符号和城市品牌符号的关系的基础之上,对城市符号系统和城市品牌符号系统进行深入研讨,试图建立我国城市品牌符号的坐标体系,并分析我国城市品牌符号传播中存在的问题,形成我国城市品牌符号传播的框架指南。

一、城市符号与城市品牌符号

1. 城市符号

(1) 城市符号的涵义

城市符号是一座城市的历史文化积淀,是城市的独特标识。提到一个城市,人们往往会联想到与其相对应的城市符号,比如承德的避暑山庄、景德镇的瓷器、大理的蝴蝶泉、大同的云冈石窟、厦门鼓浪屿的琴声……这些符号与所在城市相对应,成为受众对这些城市的记忆点。

当前,对于城市符号进行规划是十分迫切而重要的问题,中国人民政治协商会议全国委员会办公厅肖海天认为:城市符号的规划将对确立城市性质起到至关重要的指导作用,将直接影响城市的发展方向和总体布局。

(2) 城市符号的类别

城市符号的来源很广,可以是城市各个方面的因素,自然的、人文的、社会意识形态等方面。

不同的城市的城市符号有不同的内容和不同的表现形式。中国城市科学研究院副院长赵洪利对此解释说:“城市符号是城市设计者的主观目的与设计对象的表现及认知对象的主观感受的统一体,是城市自然、历史人文和经济环境的外在表现。”

中国人民政治协商会议全国委员会办公厅肖海天对于城市符号系统进行了归纳:

一是城市设计性符号要素,包括市徽、市旗、城市标准字、标准色、城市各种规格的地图及城市各个区域同类设计。

二是城市设定性符号要素,包括市花、市树、市鸟和吉祥物。

三是城市建筑性符号要素,包括城市符号性建筑和符号性雕塑。城市的各区甚至街道、社区,在有条件的情况下,都应当有独特的符号性建筑和符号性雕塑。

四是城市自然性符号要素,如名山、名河、名湖、名海、名林、名自然景观等。城市的区域也可以此为符号。

五是城市指示性符号要素,包括路牌、街牌、社区牌、楼牌、单位牌等。

六是城市宣传性符号要素,包括各种公益的、商业的、造型不同的广告牌、提示牌等。

2. 城市品牌符号

(1) 城市品牌符号的涵义

品牌符号的内涵是要传递给消费者与其相关的核心利益。我们认为:城市品牌符号就是一个城市在推广自身城市形象的过程中,根据城市的发展战略定位所传递给社会大众的核心概念,并得到社会的认可。

(2) 城市品牌符号的特征

代表性

作为城市品牌的代表,城市品牌符号一定要有代表性,能够代表这个城市品牌。因此在确定城市品牌符号的时候,首先要明确城市的形象定位和城市品牌的内涵,再找出与之相一致的城市品牌符号。

识别性

城市品牌符号还要有高识别性。识别性强的城市品牌符号,不仅容易被受众识别和记忆,同时也能够节约传播成本,对城市品牌形象的传播将会有非常大的推动。

知名度

知名度高的品牌符号拥有较高的理解度,受众也才能在较短的时间认知城市品牌,感受城市品牌的精神内涵。

地域性

城市品牌符号是这个城市独具的,能够代表这个城市的品牌形象,是这个城市引以为傲的独特的地域性符号。也正是这种独特的地域性,成就了城市品牌符号的不可模仿性。

3. 城市符号与城市品牌符号的关系

城市符号是一座城市的历史文化积淀,是城市的独特标识。城市符号是确定城市性质的要素之一,它的范围很广泛,涉及人文、自然、科技等。

城市品牌符号是根据城市的发展战略定位所传递给社会大众的核心概念,城市品牌符号是对一个城市战略地位的高度缩影。它应该包含于城市符号之中。城市符号是城市品牌符号的基础,城市品牌符号是城市符号的提炼与浓缩。

二、中国城市符号现状

中国地大物博,960多万平方公里的国土,是孕育56个民族的摇篮。由南至北,从东到西,每个城市、每个地方都在几千年的中华文明的熏陶中,形成了属于自己的文化,也逐渐提炼出了属于自己的特色,建立了属于自己的城市符号。

城市符号体现在城市的各个方面,如城市规划与格局、建筑风格、饮食与特产、历史人物、方言、市花、市树等,这些符号都体现出城市的特色,对城市符号的形成与成熟产生着影响。

为了研究我国城市符号的现状,下面将抽取我国18个一级城市作为分析样本,即直辖市4个:北京、上海、天津、重庆;特别行政区2个:香港和澳门;省会和非省会城市12个:沈阳、哈尔滨、济南、南京、杭州、武汉、广州、成都、西安、大连、青岛和深圳。

1. 城市规划格局与城市符号

城市规划是城市建设的蓝图,是城市建设管理的依据,也是解决城市发展中诸多矛盾的基础。经人大审议通过及上级人民政府批准的城市规划,是城市建设和城区各项建设的重要法律性文件。

一般来讲,规划过程包括经济计划、城市规划、城市设计和建筑设计,必须对人类的各种需求做出解释和反应。它应该按照可能的