

SICHUAN DAXUE ZHIXUE SHEHUI KEXUE XUESHU ZHUZUO CHUBAN JIJIN CONGSHU

四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书



城市电视媒体 与城市品牌塑造

——成都城市形象的电视传播研究

朱 天 王炎龙 等著



四川大学出版社



SICHUAN DAXUE ZHIXUE SHEHUI KEXUE XUESHU ZHUZUO CHUBAN JIJIN CONGSHU

四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书

城市电视媒体 与城市品牌塑造

——成都城市形象的电视传播研究

朱 天 王炎龙 等著



四川大学出版社

责任编辑:曾春宁
特邀编辑:张 玲
责任校对:许 奕
封面设计:墨创文化
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

城市电视媒体与城市品牌塑造:成都城市形象的电视传播研究 / 朱天等著. —成都:四川大学出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-5614-6168-6

I. ①城… II. ①朱… III. ①城市—电视—传播媒介—研究—成都市 IV. ①G229.277.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 214217 号

书名 **城市电视媒体与城市品牌塑造**
——成都城市形象的电视传播研究

著 者 朱 天 王炎龙 等
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-6168-6
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 170 mm×240 mm
印 张 13.75
字 数 250 千字
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷
定 价 30.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书
编委会

主 任 杨泉明 谢和平

副主任 罗中枢 石 坚

委 员 (以姓氏笔画为序)

吕志刚 朱方明 罗志田 段 峰 姜晓萍

项 楚 姚乐野 曹顺庆 黄宗贤 卿希泰

唐 磊 徐玖平 蒋永穆 霍 巍

丛书序

四川大学（以下简称川大）是中国近代创办的最早一批高等教育机构中的一个。近十余年来，又经两次“强强合并”，成为学科覆盖面较广、综合实力较强的一所综合性大学。一百多年来，川大的人文社会科学在学校日益壮大的过程中，从国学研究起步，接受现代科学的洗礼，不同的学术流派融合互动、共同成长，形成了今日既立足于中国传统，又积极面向世界的学术特征。

作为近代教育机构，四川大学的历史要从 1896 年设立的四川中西学堂算起。但具体到人文社会科学研究，则可以追溯到清同治十三年（1874 年）由张之洞等人创办的四川尊经书院。在短短二十几年的办学历史中，书院先后培养出经学家廖平、思想家吴虞等一大批在近代中国学术思想史上影响巨大的学者，也因此使四川成为国内研究经、史、文章等中国传统之学的重镇。此后，在 20 世纪相当长的一段时间里，以国学为主要研究对象的近代“蜀学”成为川大人文社会科学研究的主流，拥有张森楷、龚道耕、林思进、向楚、向宗鲁、庞俊、蒙文通、刘咸炘、李植、李培甫、伍非百等一大批国内知名的学者。

近代蜀学在研究内容上以传统学术为主，在观念与方法上则立意求新。廖平的经学思想曾经作为 19 世纪晚期变法维新的基本理论依据之一，其知识背景上也不乏西学色彩。20 世纪 20 年代成长起来的一批学者如庞俊、刘咸炘等人，更是亲自参与了中国传统学术向现代学术的转变。其中，蒙文通由经向史，同时又广涉四部之学，在晚年更是力图从唯物史观的角度探索中国社会与思想的演进，最能代表这一学术传统的是包容、开放并具有前瞻性的眼光。

自 20 世纪 20 年代开始，现代社会科学的深入研究也逐渐在川大开展。1922 年至 1924 年，吴玉章在此教授经济学课程，鼓励学生通过社会科学的研究，思考“中国将来前途怎样走”的问题。1924 年，学校设立了 10 个系，在人文社会科学 6 个系中，除了延续着蜀学风格的中文系外，教育、英文、历史、政治、经济 5 个系均着力于新的社会科学研究。这一科系的设置格局一直持续到 30 年代初的国立四川大学时期。

川大的另一源头是私立华西协合大学（以下简称华大）。作为教会学校，华大文科自始即以“沟通中西文化与发扬中西学术”为宗旨，而尤擅长于西式学问。其中，边疆研究最放异彩。1922年创办的华西边疆研究学会（West China Border Research Society）及其会刊《华西边疆研究学会杂志》（*Journal of the West China Border Research Society*）在国际学术界享有盛誉。华大博物馆以“搜集中国西部出土古物、各种美术品，以及西南边疆民族文物，以供学生课余之参考，并做学术研究之材料”为目标，在美籍学者葛维汉（David Crockett Graham）的主持下，成为国内社会科学研究的另一基地。

华大社会科学研究的的特点：一是具有较强的国际色彩，二是提倡跨学科的合作，三是注重实地踏勘；对边疆文化、底层文化和现实问题更为关注，与国立川大校内更注重“大传统”和经典研习的学术风格形成了鲜明对比。双方各有所长，其融合互补也成为20世纪三四十年代两校人文社会科学发展的趋向。从20世纪30年代中期开始，华大一方面延请了庞俊、李植等蜀学传人主持中文系，加强了其国学研究的力量；另一方面致力于学术研究的“中国化”。一批既有现代社会科学的训练，又熟悉中国古典文化的中国学者如李安宅、郑德坤等成为新的学术领袖。

1935年，任鸿隽就任国立四川大学校长后，积极推动现代科学的发展。1936年5月，川大组建了西南社会科学调查研究处，在文科中首倡实地调研的风气，也代表了川大对西南区域跨学科综合性研究的发端。此后，经济学、社会学、民族学、考古学等领域的学者组织开展了大量的实地考察工作，掌握了西南地区社会文化的第一手资料。在历史学方面，较之传统史学而言更注重问题导向和新材料之扩充的“新史学”也得到了蓬勃发展，并迅速成为国内史学界的重镇。20世纪30年代后期开始，川大校内名师云集。张颐（哲学）、朱光潜（美学）、萧公权（政治学）、赵人儁（经济学）、徐中舒（历史学）、蒙文通（历史学）、赵少咸（语言学）、冯汉骥（考古学、人类学）、闻宥（民族学、语言学）、任乃强（民族学）、胡鉴民（民族学）、彭迪先（经济学）、缪钺（历史学）、叶■（文艺心理学）、杨明照（古典文学）等一批大师级学者均在此设帐，有的更任教终身，为川大文科赢得了巨大声誉。

在不同学术流派的融合中，川大人文社会科学形成了自己的特点：一方面具有传统学术通观明变之长，另一方面又具有鲜明的现代学术意识。1952年，在院系调整中，随着华大文科的并入，更使川大人文社会科学进入了飞速发展的新时期。半个多世纪以来，在继续保持传统优势学科如古典文学、语言学、历史学、考古学、民族学发展的基础上，新的学科如宗教学、理论经济学、敦

煌学、比较文学、城市史等也成长起来，涌现出了一大批在国内外学术界受到极高赞誉的学者，为川大文科未来的进一步发展打下了良好的基础。

2006年是川大建校110周年，为了继续发扬深厚的学术传统，推动人文社会科学研究的新繁荣，学校决定设立“四川大学哲学社会科学学术著作出版基金”，资助川大学者尤其是中青年学者原创性学术精品的出版。我们希望通过这套丛书的出版，有助于川大学术大师的不断涌现和学术流派的逐渐形成，为建设具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学作出贡献。

序

——“城市与传播”的可贵回眸与再思

日新月异的城市发展，无疑是中国社会开放与经济崛起的重要标识。百花竞艳的城市竞争，也是中国充满活力与无限创意的时代特征。品牌作为人与事物形象力、感召力、注意力、认同力的集中体现，更是每一座城市倾力追求建树的指标。城市品牌的塑造不仅可以对外增强城市的竞争力，以城市所独有的品牌魅力与符号表达，为城市发展搭建文化、经济发展平台，同时通过城市品牌所带来的城市美誉度和满意度的提高，也会对内增强城市居民的身份认同感和归属感，增强城市的内在发展活力。

在现代信息社会中，城市品牌的建树，当然首要是在城市自身内涵的养成，但同时，也非常有赖于丰富多彩的媒介体系的传播。典型的成功案例如：英国伦敦，通过政府的推介效应蝉联“全球城市国际品牌形象调查”排行榜榜首；中国香港以精准的城市定位，全方位的品牌营销，成为开放多元的国际经济文化都会；首都北京，借助奥运契机传播城市品牌，实现城市形象、品牌影响力和国际化方面的新突破等。在现代媒介体系中，电视作为具有“形声并茂”特质的大众媒介，迄今依然承担着构建城市品牌，塑造城市形象的重任。

《城市电视媒体与城市品牌塑造》一书，以宏观与微观视角相结合，以在国内城市发展中具有典型代表价值的成都为研究对象，探索城市品牌塑造过程中电视媒体传播的新型传播模式、传播路径、传播策略，探讨实现城市媒体传播城市品牌，城市品牌助推城市媒体共赢的城市电视传播模式。这既是一种学术层面的贴近性探索，也是一种学者对其所处地域负有学术使命的可敬责任感体现。成都作为中国内陆具有典型性的城市，其历史底蕴、文化积淀、媒体发展状况、城市风格，无疑具有强烈的辨识度。因此，以成都作为城市品牌塑造与城市媒体传播中的研究对象，从成都城市媒体传播、城市媒体主体传播路径、成都品牌传播策略等方面出发，重点阐述成都媒体对于成都城市品牌塑造中的媒体作用。既具有典型的个案研究价值，对国内同类城市发展中的相关问

题关注与处理，同样具有学术与实践层面的参考意义。

本书所涵盖的主题：电视中的城市与城市中的电视，给予了我们十分有趣的联想。城市给电视不知提供了多少新鲜生动的内涵养料！电视给城市又不知凝练了多少荡气回肠的精神华章！本书以大量的实例，系统深入地揭示了在成都这座享誉“天府之国”的城市：电视新闻、城市纪录片、城市宣传片、城市特色活动，成为了成都电视媒体对城市品牌塑造的主体传播路径的最好阐释。电视新闻是一座城市的影像志，它以新闻报道实现城市品牌的建构、塑造、传播和推广。城市纪录片，以城市记录者的身份，述说着一座城市的昨天、今天和明天，以厚重的文化底蕴吸引更多的受众，扩大城市品牌的影响力。城市宣传片则汇集城市地域文化特色，以具象的城市元素和形象特征浓墨重彩地描绘着城市品牌，是外界了解一座城市的窗口。城市特色活动是城市品牌推广的重要载体，充分发挥电视媒体在特色活动中的角色，对城市品牌的塑造会产生明显的推动效应。通过对媒介传播城市品牌的主体路径总结优势和经验，反思不足和漏洞，不断完善和探索新形式和新方式。

伴随人类进入 21 世纪即遭遇的世界金融危机、能源危机，各国都对以往的城市化进行了深刻的反思。以“城市让生活更美好”为主题的上海世博会为代表，各国对未来的城市化开始了新的探索与思考。对于后来居上崛起的中国，可以说正面临新一轮城市化的关键时机。正确破解一系列新的课题，对科学推进中国城市化进程，造福于全体中国人民与世界人民，具有十分重要的意义。媒介体系如何发挥好应有的功能，也还是有待于继续破解的课题。我们真诚地希望有更多的研究者与实践者，能够象该书的作者一样，将研究的目光与方向，投射到这一领域中来，产生出更多、更好的研究成果，不断促进城市与城市传播达至和谐协同发展的境界。

是以为序。

吴信训

2012. 初冬于上海大学

目 录

第一章 城市品牌与城市电视传播	(1)
第一节 城市品牌的媒介化生存	(1)
一、媒介印象中的城市品牌	(1)
二、城市品牌的形象化传播	(7)
三、城市电视媒体的城市品牌传播	(10)
第二节 国际及国内知名城市品牌的媒体传播	(14)
一、西方城市品牌的媒体传播	(14)
二、东方城市形象的媒体传播	(20)
三、中国内地城市形象的媒体传播	(26)
第三节 城市品牌传播的典型模式发现	(29)
一、以产业优化推动城市品牌传播	(29)
二、以文化内力提升城市品牌传播	(32)
三、以节事营销加速城市品牌传播	(34)
第四节 国内城市品牌的电视化传播历程	(35)
一、过去时：城市品牌传播的电视化介入	(35)
二、现在时：城市品牌传播的多样化竞争	(38)
三、将来时：城市品牌传播的视觉多元化路径	(41)
第二章 成都城市品牌与成都城市媒体传播	(45)
第一节 成都城市品牌的历史变迁	(45)
一、历史记忆中的成都城市品牌	(46)
二、城市化发展与摸索中的成都城市品牌构建	(51)
三、趋于成熟的成都城市品牌构建	(55)
第二节 成都城市品牌媒介化传播的历时观察	(59)
一、初创：城市品牌媒介化传播意识的萌芽	(59)
二、发展：城市媒体对城市品牌的多渠道传播网	(62)

三、繁荣：整合理念下的城市品牌媒介传播·····	(67)
第三节 成都电视媒体中成都城市品牌形象的现时态塑造·····	(70)
一、常态话题下的城市品牌构建·····	(70)
二、重大事件中的城市品牌塑造·····	(75)
三、危机事件后的城市品牌重塑·····	(77)
第四节 成都城市品牌与城市电视媒体共生中的品牌传播·····	(81)
一、电视的文化与城市的品牌·····	(81)
二、电视的美学与城市品牌的美学·····	(87)
第三章 成都城市品牌的电视媒体主体传播路径·····	(91)
第一节 城市电视新闻：城市品牌的影像志·····	(91)
一、城市电视新闻报道与城市品牌建构·····	(91)
二、成都电视新闻与成都城市品牌传播·····	(94)
三、城市电视新闻传播城市品牌的反思·····	(98)
第二节 城市纪录片：城市品牌的记录者·····	(102)
一、城市纪录片与城市品牌传播·····	(102)
二、成都城市品牌传播的纪录片样态·····	(104)
三、城市纪录片传播城市品牌的思考·····	(107)
第三节 城市宣传片：城市品牌的描绘者·····	(111)
一、城市宣传片与城市品牌传播·····	(111)
二、成都城市宣传片传播城市品牌的名片效应·····	(116)
三、城市宣传片传播城市品牌的思考·····	(118)
第四节 城市特色活动：城市品牌的推广者·····	(122)
一、城市特色活动与城市品牌传播·····	(123)
二、成都城市特色活动对成都城市品牌的推广效应·····	(126)
三、城市特色活动传播城市品牌的思考·····	(132)
第四章 城市电视媒体与城市品牌传播策略·····	(138)
第一节 城市品牌元素认知与城市电视传播·····	(138)
一、城市品牌元素的电视传播·····	(138)
二、成都电视媒体的品牌元素传播·····	(144)
三、扩宽传播路径 加强监督反馈·····	(146)
第二节 城市品牌话题构建与城市电视传播·····	(150)
一、城市话题与电视传播·····	(150)

二、成都电视传播中的城市品牌话题构建·····	(154)
三、规划城市话题 传播城市品牌·····	(157)
第三节 媒介分层理论中的城市品牌电视传播·····	(160)
一、媒介分层与城市品牌传播·····	(160)
二、成都媒介分层与城市品牌电视传播·····	(164)
三、努力开拓创新 实现品牌共赢·····	(168)
第四节 媒介联动环境中的城市品牌电视传播·····	(170)
一、媒介联动与城市品牌传播·····	(171)
二、成都媒介联动与城市品牌电视传播·····	(176)
三、扩展联动模式 增大联动频率·····	(180)
第五章 共赢理念下的城市电视传播与城市品牌塑造 ·····	(185)
第一节 城市品牌元素与电视传播的全局对应战略·····	(186)
一、城市电视传播中城市品牌元素的细分与整合·····	(186)
二、城市品牌下城市电视节目体系的统一·····	(187)
第二节 城市电视传播与城市品牌的视频化塑造·····	(189)
一、电视新闻与媒介事件的传播及策划·····	(190)
二、城市品牌话题构建与传播·····	(191)
三、城市品牌话题的持续和提升·····	(192)
第三节 城市电视传播与城市品牌塑造的整合路径·····	(193)
一、城市电视的“生存之路”与城市品牌形象塑造·····	(193)
二、城市电视的“生活之路”与城市品牌形象塑造·····	(196)
第四节 城市电视多样化表达与新语态中的城市品牌塑造·····	(198)
一、城市电视传播的多样化表达与城市品牌塑造·····	(198)
二、城市电视新语态中的城市品牌塑造·····	(200)
主要参考文献 ·····	(202)
后记 ·····	(204)

第一章 城市品牌与城市电视传播

它是优雅的，却又很尖锐；它是从容的，却又很剧烈；它是天真的，可是正在慢慢走向沧桑……城市，从来都不可以用“美”或者“不美”任何一个简单的词语去定义，对城市，你无法亲近，你只是被它征服。

——选自《青年社会》

第一节 城市品牌的媒介化生存

人们对于现代城市的“真实”印象，很大程度上要通过媒介尤其是大众传媒系统来获知。城市的开放性容纳着各种价值观念，并在媒介的多样化表达方式下被充分地符号化，从而形成不可忽视的传播景观。而城市品牌的传播，电视媒体成为了其重要平台。

一、媒介印象中的城市品牌

有人说，21世纪是城市发展和竞争的世纪，21世纪的城市是资讯时代想象中的城市，也是媒介造就的印象中的城市。

（一）城市品牌与媒介印象

在社会发展加速城市化的今天，品牌化的影响也越来越大。人们对城市品牌的认识进入到了实际操作与理论升华并进的阶段，并且已经有越来越多的城市将品牌的塑造与传播摆在了城市发展的战略高度。

由于城市品牌的概念出自于品牌营销学，因而目前对其理解大多数是从经济学的视角出发，从城市品牌的要素研究，到城市品牌的定位分析，再到研究打造城市品牌的具体实施策略，主要围绕城市品牌的建立和塑造而进行的。其中关于城市品牌的定义，也在此基础上存在着许多观点。

一是要素论。“所谓城市品牌，是指城市管理者利用城市所具有的独特的要素禀赋、历史文化角色、产业优势等差别化品牌要素，向目标受众提供持续

的、值得信赖的、有关联的特别承诺，以提高受众对城市的反应效用，增强城市的聚积效益、规模效益和辐射效应。”^①

二是商品论。“城市品牌就是人们对城市整体化的精神与风貌的一种感知，就如同商品品牌一样，是商品的全部特征体现。它包括城市整体风格与面貌、城市居民整体价值观、精神面貌、文化水平等。”^②

三是印象论。“城市品牌是一切构成城市的物质元素的综合的城市可视识别系统，它是城市林林总总的微观印象组合而成的一个总体印象。”^③

理解城市品牌需要把握三方面的共性，一是取自于城市本身，无论是天然的要害禀赋还是后天的风貌打造，都是城市品牌的物质本原；二是形成于城市观者的内心世界，是受众心目中对于该城市的品牌联想，带有主观色彩，归根结底，城市品牌还是能够被认知的客观存在与受众主观认知的有机统一体；三是集结于城市的性质、功能和文明的外在表现，具有可识别性、可接受性和差异性特征，城市有可能是同质的，但城市品牌一定是趋于异质的，这是区别于他者的最有效的识别，传递着城市最本质的信息。

随着资讯时代的信息发展，品牌的增值是需要传播来实现的，城市的品牌传播正像一座沟通传受双方的桥梁，让城市在激烈的市场竞争中能够凸显自我特点。因此，对于城市品牌的发展而言，同样需要传播学的观点和方法进行研究和探讨。在此基础上，本书重点考察的是在传播学视野下的城市品牌，指的是“主要通过大众传播媒介的持续作用，在受众心目中塑造的关于城市的总体印象和实际评价”。而城市品牌的传播路径，则是指传播者通过媒介（主要是大众传媒）对受众传播了城市品牌的相关信息，从而在受众心目中塑造了城市形象，使之形成较为深刻的媒介印象。这有利于提升城市竞争力、扩大城市影响力。

（二）媒介演绎中的城市品牌观

传达城市品牌的媒介可谓多种多样，比如城市中的街道、桥梁、高楼大厦，本身就是有形的媒介，而且，许多城市都有能够代表自己形象的标志建筑物，它们可能是历史传统的遗留，也可能是全新事物的见证，如伦敦的大本钟、巴黎的埃菲尔铁塔、纽约的时代广场、北京的鸟巢体育馆等。它们是这些城市所独有的代表性的符号，不仅对应着城市的经济文化，也指代了城市本

① 杜青龙，袁光才．城市品牌定位理论与实证分析．西南交通大学学报（社会科学版），2004（6）

② 高晓雪．关于城市品牌与城市形象的思考．商业文化（学术版），2008（8）

③ 姜海，陈建新．论城市品牌生成机制．华南理工大学学报（社会科学版），2004（4）

身，是城市特质的缩影，并且以各种符号化的形态出现在大众视野当中，不断强化其城市符号的身份。

依托于城市存在的大众传媒更是城市无形的触角，无论是语言、文字、声音，还是图示、影像、画面，其产生与延伸都和城市品牌的发展息息相关，在媒介触角遍布的城市中，发达的大众媒介就成为城市的一面镜子，当人们接触媒介时，无形中获知了在媒介信息传播中得到强化的城市图景，尤其那些无法亲临的城市，更是通过不同的媒介，特别是大众传播媒介手段，弥补了空间距离上的遥不可及。正是媒介构筑了城市的外观形态，多元的描述方式使得现实世界更加清晰可见。事实上，城市不是由一个个静态的空间“马赛克”组成，而是永远处于变化之中，城市品牌在多样的视角下变得生动起来，于是在各种大众传播媒介所促成的空间中呈现出流动的隐喻性。这便成为人们探究城市、传播品牌最为直接的工具。

在媒介的演化进程中，它与城市品牌的对应关系并不是一蹴而就的。大致说来，可以将大众传媒尤其是视听媒体所形成的多元传播格局作为一道分水岭。在此之前，文学样本中的经典描述（如唐诗宋词、文学名著）或是人们之间的口口相传（如俗语典故、民间传说），是传递城市信息的主要方式。由于人们在接触条件、内容认知等方面的局限性，因而所感知的城市品牌往往被简化、定格，传播效果也较为集中和固化。比如，提到“上有天堂”，就会联想到“下有苏杭”；说起“桂林”的印象，自然就是“山水甲天下”；甚至就算没有关于大漠的亲身体验，也会对“雁门关外有人家，早穿皮袄午穿纱，抱着火炉吃西瓜”的表述记忆深刻。从某种程度上说，这样的城市品牌主要是由文学典籍或民俗故事积累而成的文化遗存和历史记忆，其实近似于“魔弹论”所设想的传播效果，几乎不用大费周章就能在受众的心目中留下深刻印象，而且不易受到干扰改变，将会持续产生作用与影响。

不过正如事物都有两面性，在城市品牌发展历程的早期，这种固化效果虽然起到了稳定传播的作用，但是也不可避免地会出现一些“刻板印象”，诸如针对四川的“蜀道难，难于上青天”、“少不入川，老不出关”，针对湖北的“天上九头鸟，地上湖北佬”，针对贵州的“天无三日晴，地无三尺平，人无三分银”等习惯性表述下的思维定式，其实都存在一定的认知偏见，在很大程度上不利于城市品牌的正面传播。

随着城市品牌传播进入发展新阶段，由于大众传播媒介的高度发展，特别是视听媒介的繁荣壮大，各种各样的信息充塞、渗透到了社会的各个角落，城市信息的来源及渠道更加丰富多元，由此带来认知的复杂性与不确定性导致了

城市品牌的解读呈现出多面性与多样化的特征。需要指出的是，“多面”并不等同于“碎片”，“多样”也不意味着“杂芜”，相比之前“魔弹论”状态下的固化传播效果，现阶段对于城市品牌的塑造与传播由“集中”趋于“分散”。因此，如何有系统地“聚合”城市品牌、发挥品牌效用，就成为当下传播的重点与难点。

对某些负面的“刻板印象”的纠正或改观才可能变得有迹可循。由此看来，在现代传媒生态下，大众媒介对于城市品牌的传播面临着两大任务：一是“塑形”，即从无到有，考虑如何打造良好的品牌观感，并使其在受众心目中固化；二是“矫形”，即变坏为好，考虑如何扭转城市的负面印象，以新的好的品牌观感取代受众心中原有的刻板印象。

（三）大众传媒生态下的城市品牌传播系统

媒介，尤其是大众传播媒介，作为社会系统的一个重要组成部分，其构成要素之间、媒介与媒介之间、媒介与外部环境之间都存在着密切的互动关系并保持着某种和谐，在这样的关联互动中而达到的一种相对平衡的和谐的结构状态，就是媒介生态。

媒介本身并不是一种僵死的封闭的物质实体，而是一种生机勃勃的开放系统。它通过与社会大“生命”系统的信息、能量和资源的交流保持自己的生存、发展和相对动态平衡，从而重建了人与自然、人与媒介、人与社会、媒介与社会之间的亲和关系。这就几乎把所有的与社会相关的各种传播活动都纳入了媒介生态的研究范畴，但是它有一个聚焦点——媒介，特别是大众媒介。^①

在大众传媒生态体系下，城市品牌的传播系统是一个开放的且十分复杂的社会传播体系，具有多重结构和多样类型，包括人际传播、组织传播、大众传播等多种传播样态。

城市人际传播即人际交流，表现为个人与个人之间对城市相关信息的评价传播活动，涉及城市精神、市民素质、生存发展环境等多个方面，表现为言谈、书信、参与短信互动、发表网络评论等多种方式。因此，城市中的人既是传播者又是媒介，信息的交流性强，反馈也更直接、迅速、集中。

城市组织传播，作为城市政府管理水平的一个重要标志，其信息大多是有明显目的性或劝服性的内容，具体活动往往是有组织、有规模的，并常常借助

^① 邵培仁. 媒介生态学研究的新视界：媒介作为绿色生态的研究. 徐州师范大学学报（社会哲学版），2008（1）

大众传播手段以取得最佳传播效果。如上海针对“申博”的成功，为世博会提前营造氛围，进一步优化和改善上海对外信息服务软环境，由上海市人民政府新闻办公室和外事办公室牵头联合本市十多个委办局，依托文汇新民联合报业集团原有的公众服务热线，将其扩建成综合性的上海对外信息服务热线，免费为外籍人士和港澳台通报提供咨询服务。^① 另外，为更有效地传达世博会最新资讯，中国2010年上海世博会组织者从2008年3月7日起面向世博会参展国、参展组织、驻沪领馆以及驻沪境外媒体推出全英文内容的《上海世博通讯》。^②

城市大众传播主要是指职业传播者和传播机构通过大众传播媒介，向受众提供城市信息的过程，其特点是：传播对象覆盖面广、数量多，传播者既可以是个体，又可以是团体，基本上受过一定的专门训练。

大众传播媒体既作为一种独立的传播样态，又作为一种媒介工具渗透到其他的传播系统之中，如人际传播中市民的网络互动评论、组织传播中的媒体活动投放等。随着城市大众传媒的日益复杂化和现代化，以及跟其他传播系统的关系更加密切化，作为城市品牌传播中不容忽视的力量，它能够对受众的立场、观点、行为等产生比较大的影响。

在传播学研究领域，通过模式建构的方法，对传播过程的结构和性质等进行解释或素描，已经成为一种研究路径。文章在大众传媒生态下更为直观地分析城市品牌的传播系统，如图1-1所示。

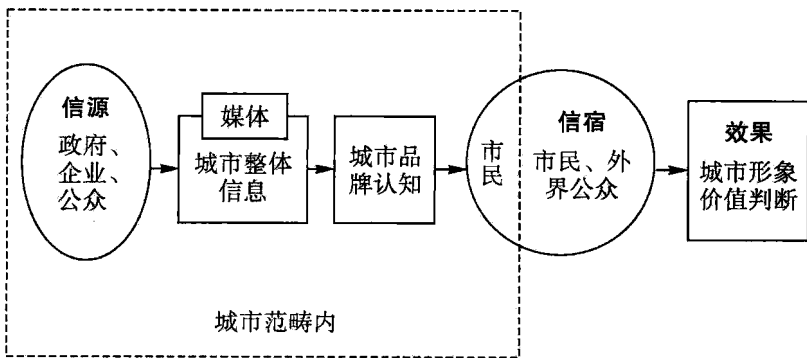


图 1-1 城市品牌的传播系统

① 服务2010世博会 上海筹建综合性对外信息服务热线. <http://news.eastday.com/eastday/node545/node2383/userobject1ai36091.html>.

② 提升世博外宣力度《上海世博通讯》发行. <http://www.mybeicai.com/bbs/2008-3/10/2008310125204785110.html>.