

镜像·重塑·嬗变

河南区域形象的媒介建构

邢 勇 著



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

镜像·重塑·嬗变

——河南区域形象的媒介建构

JINGXIANG CHONGSU SHANBIAN
HENANQUYU XINGXIANG DE MEIJIEJIANGOU

邢 勇 著

河南大学出版社

中国·郑州

图书在版编目(CIP)数据

镜像·重塑·嬗变:河南区域形象的媒介建构/邢勇著. —郑州:
河南大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5649-1449-3

I. ①镜… II. ①邢… III. ①区域经济发展—形象—研究
—河南省 IV. ①F127.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 319528 号

责任编辑 奚 客

责任校对 泽 芝

封面设计 陈盛杰

出 版 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号

邮编:450046

电话:0371—86059701(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 郑州市今日文教印制有限公司

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

开 本 690mm×960mm 1/16

印 张 15

字 数 230 千字

定 价 32.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 区域形象释义与界定	(2)
一、区域、形象与区域形象	(3)
二、区域形象的特征	(8)
三、区域形象的类型	(10)
第二节 区域形象塑造的理论基础	(10)
一、经济学相关理论	(11)
二、心理学相关理论	(15)
三、传播学相关理论	(19)
第三节 区域形象塑造的多维路径	(22)
一、区域形象的构成要素	(23)
二、区域形象的塑造路径	(27)
三、大众传媒的区域形象塑造功用	(34)
第四节 区域形象塑造中媒介的社会责任	(36)
一、媒介社会责任理论溯源	(36)
二、基于我国现实的媒介社会责任	(39)
三、媒介社会责任的实现途径	(42)
第二章 区域负面形象与媒介责任缺失	(46)
第一节 河南形象的嬗变、特征及影响	(47)
一、河南形象的四个阶段	(47)

二、河南形象的主要特征	(50)
三、河南形象产生的影响	(53)
第二节 河南负面形象成因解析	(54)
一、经济失衡论	(55)
二、文化冲突论	(58)
三、社会记忆论	(60)
四、突发事件诱致论	(63)
五、媒介传播论	(65)
第三节 河南形象危机中的媒介责任	(67)
一、区域媒体形象背后的权力因素	(68)
二、河南域外媒介的区域歧视	(74)
三、河南区域内媒介传播不力	(79)
第三章 区域形象建构中的影像媒介实践	(83)
第一节 影像媒体在区域形象建构中的特点与优势	(84)
一、影像的传播类型	(85)
二、影像的传播特点	(86)
第二节 电视专栏塑造河南形象	(88)
一、《梨园春》	(89)
二、《DV 观察》	(97)
第三节 纪录片建构河南形象	(100)
一、《河之南》	(100)
二、《常香玉》	(109)
三、河南题材纪录片的促进与发展	(111)
第四节 形象宣传片建构河南形象	(116)
一、形象宣传片的表现方式	(117)
二、《记忆中原,老家河南》	(118)
三、河南形象宣传片传播的若干策略	(121)
第五节 河南题材影视剧的形象塑造	(123)
一、《少林寺传奇》:厚重的历史文化名片	(124)
二、《红旗渠的儿女们》:河南人的新风貌	(130)
第四章 区域形象建构中的纸质媒介实践	(139)
第一节 纸质媒介构建区域形象的特点与优势	(139)

一、纸质媒介主要类型及其传播优势	(139)
二、河南纸质媒介区域形象建构概述	(140)
第二节 《大河报·厚重河南》	(141)
一、《厚重河南》的产生背景	(142)
二、《厚重河南》的栏目特征	(145)
三、《厚重河南》产生的影响	(147)
第三节 《中原文化大典》	(150)
一、《中原文化大典》的编辑特征	(152)
二、《中原文化大典》的精神内涵	(156)
三、《中原文化大典》的意义和价值	(157)
第五章 区域形象建构中的新媒体实践	(161)
第一节 新媒体与传播环境演变	(162)
一、新媒体的主要特征	(162)
二、传播环境的变化	(164)
三、传播模式的发展	(167)
第二节 媒体塑造区域形象的优势	(171)
一、品牌优势	(172)
二、资源优势	(173)
三、技术优势	(173)
第三节 《焦点网谈》:新媒体提升河南形象	(174)
一、《焦点网谈》的产生背景	(175)
二、“焦点”如何“网谈”	(176)
三、“焦点”不止“网谈”	(180)
四、《焦点网谈》对河南形象的影响	(182)
第六章 河南区域形象再塑:媒介责任与策略	(187)
第一节 河南形象现状与问题	(188)
一、青年网民心目中的河南形象	(188)
二、主流媒体“河南报道”内容分析	(191)
三、河南媒介形象反映出的问题	(196)
第二节 完善媒介责任制度	(197)
一、政府公共信息传播制度	(198)
二、政府与媒体关系	(202)

三、媒体的自律与他律	(204)
第三节 更新媒介传播理念	(208)
一、淡化宣传色彩	(208)
二、寻求适度平衡	(209)
三、打造局域品牌	(212)
四、危机传播开放、及时	(213)
五、新媒体传播注重互动	(214)
第四节 运用媒介塑形策略	(215)
一、重视规律,提高报道技巧	(215)
二、整合传播,善用多种媒体	(219)
三、典型报道,应强化有效性	(222)
四、显、隐互现,扩大宣传效果	(225)
五、传统文化传播,凸显现代意识	(230)
参考文献	(232)

第一章 绪 论

进入 21 世纪以来,可持续发展成为中国经济社会的主要议题,区域形象问题随之受到政府、媒体、公众越来越多的关注。可持续发展是以人的全面发展为宗旨,协调经济、社会、自然环境诸方面全面、持久发展的科学理论和新的战略观,要求在发展经济、满足物质生活需要的同时,保护能源、生态和社会环境,促进科技、文化、教育、精神文明不断进步,不仅提高当代人们的生活质量,并为后世子孙开创优越的、利于进一步发展的生存空间。可持续发展的全面性、综合性,尤其是物质与精神层面互为依托、彼此融合的特性,决定了区域形象与之相辅相成的密切关系。

从可持续发展的角度看来,区域形象不仅是一个区域软环境、软实力、无形资源的一部分,也是该区域精神文明和物质文明综合的外在反映,代表着区域自然、经济和社会发展的整体水平,既是区域经济发展的结果,也是区域可持续发展的基础。由区域形象入手推进我国各地区可持续发展,其意义是显而易见的。

我国幅员辽阔,由于历史、文化、民族、经济发展状况等因素复杂多样,区域形象很不平衡,区别明显。以简单的优、劣区分,大约有如下规律:沿海及东部地区的区域形象较好,而中部和西部地区的区域形象一般较差。同是中西部地区,富裕区域形象较好,欠发达区域形象较差;中心城市形象较好,偏远区域形象较差;自然风光优美的区域形象较好,自然条件较差、交通不便的区域形象较差;民风纯朴的区域形象较

好,反之形象较差;文化底蕴较厚的地区形象较好,文化底蕴单薄的地区形象较差。由此可见,影响区域形象的因素是多方面的。

单就区域经济发展与区域形象之间的关系进行考察,两者的正相关关系尤其明显。改革开放以来,东部及沿海地区利用优惠政策,抓住机遇,大胆改革,经济持续高速发展,成为中国经济腾飞的样板、模范。与之相应,这些区域地位迅速提高,区域形象越来越好,支持经济持续健康发展的区域环境也得到较大改善,逐步成为人们乐于居住、争相前往的地方。人才集聚,资金汇流,形象与经济发展互为促进,形成良性循环。深圳崛起,青岛、大连迅猛发展,珠海形象提升,都属此例。而经济较落后的区域,其形象也往往较差,区域政府不理解或者不重视区域形象的维护与塑造,社会各领域败坏区域形象的“毁容”事件屡有发生,经济和形象问题互相影响,形成恶性循环,困扰这些区域可持续发展。中部大省河南就曾一度陷入区域负面形象的泥淖之中,至今负面影响犹在,难以根除。其他欠发达省份,如安徽、山西、新疆等省,也因弱势区域形象而在一定程度上滞碍了经济社会发展。

在此时代背景下,为推进各区域在现实基础上提升形象进而实现可持续发展,尤其是针对负面区域形象的消除问题,不同学科的研究者从多个角度对区域形象塑造问题深入研究,建言甚多,其中不乏真知灼见,却也存在较大的继续开拓的空间。从媒介角度探讨区域形象塑造问题,是在其他学科研究基础上的进一步尝试。

第一节 区域形象释义与界定

1992年,广东省花都市在国内首开先河,进行区域形象设计。罗治英教授主持了这项课题(我国最早的区域形象研究课题),并出版《地区形象理论研究及其应用——〈广东省花都市形象建设〉课题报告》一书。花都市的示范效应引发其他区域逐步跟进,现实问题对理论研究提出了要求,各学科研究者纷纷关注这一课题。十几年来,关于区域形象的研究从基本概念、特点、功能到塑造路径、原则、规律与方法等方面步步深入,澄清了一些观念误区,奠定了理论基础,推动区域形象塑造从自

发走向自觉。

一、区域、形象与区域形象

(一) 区域

《现代汉语词典》对“区域”的解释是“地区范围”，可以指地球上的一个洲际，也可以指一个国家、一个省份、一座城市、一个县、一个村镇，以及其他具有共同特征的空间单元。不同学科对“区域”也各有释义：政治学一般将“区域”看作是国家实施行政管理的行政单元，经济学将之理解为人类经济活动的空间，地理学把它作为地球表面的一个地理单元，社会学把它作为某种具有语言、宗教、民族、文化等相同社会特征的聚居社区。本文重在探讨我国省级行政区划的形象塑造问题，采纳政治学意义上对“区域”的理解，即指特定的行政单元。

据此，区域是指那些设有一定政府管理(或行使政府管理)职能机构的相互联系的区间。^① 区域一般包括三个类型：一般行政区，指我国现行划分的各省、自治区、地、市、县、乡(镇)及其他具有政府行政管理职能的区，其特点是社会机构多，管理条块复杂；特殊行政区，主要指实行特殊经济政策的区域，如深圳、珠海、汕头、厦门等经济特区、保税区、开发区等；综合经济区，主要指在地理位置、经济发展上有一定关联的经济区，如长江三角洲地区、珠江三角洲地区等，各市、县经济发展速度较快，具有自身经济发展特点，可作为一个整体来研究形象问题。

按照上述区域划分，目前提出的地区形象、城市形象、社区形象等都可归并为区域形象问题。^② 实际上，区域与城市、经济特区、地区、地方、开发区在内涵上并无太大区别，只在空间尺度上有所区别。本书所指区域形象系指一般区域形象，与城市形象、地区形象、特区形象等可以统指。

(二) 形象

“形象”是一个有着广泛适用性的概念。《现代汉语词典》解释为：“(1) 能引起人的思想或感情活动的具体形态或姿态；(2) 文艺作品中

^① 殷丽. 区域形象的塑造与传播策略[M]. 北京: 新华出版社, 2009: 7.

^② 王德业. 区域形象浪潮[M]. 北京: 新华出版社, 1998: 19—20.

创造出来的生动具体的激发人们思想感情的生活途径,通常指文学作品中人物的神情面貌和性格特征;(3)指描绘或表达具体生动。”《韦氏大百科全书》中,形象也有最基本的三个含义:“第一,通过照相、绘画、雕塑或其他的方式制作的人、动物或事物的可视的相似物;第二,通过镜子反射或光线折射而成的物体的图像;第三,大脑的反映、观念或概念。”可见,“形象”一词的固有含义侧重于事物的形态、面貌,注重对外在事物的印象、认识和评价。

“形象”在不同学科中也各有释义。在20世纪90年代,比较文学大师让·玛丽·卡雷创立专门研究“形象”的学科——“形象学”,引起广泛关注的同时,也引起了学者对“形象”研究的热潮。达尼埃尔·亨利·巴柔、让·马克·莫哈、基亚等人在此基础上不断发展和完善,取得丰硕的研究成果。形象学具有多指向、多维度、多领域、多关联的研究特点,与社会学、心理学、公共关系学、大众传播学等学科有着天然的交叉和结合点,它在现代社会中起着越来越重要的作用。巴柔说:“形象学也绝不仅限于研究对简称的‘现实’的东西所作的文学置换,它应该研究的是,形形色色的形象如何构成了某一历史时期对一国的特定的描述;研究那些支配了一个社会及其文学体系总体想象物的动力线。”

如果从形象学的角度关照国与国的关系、地域与地域的关系、民族与民族的关系,形象就是有一种异己的、涉外的对象(国家、地域、群体或个人)的文化印象,它并非异国现实的复呈,而是形象塑造者根据自己的理解和欲求通过意象化的象征符号表述出来。形塑者的观看方式、所持态度决定着对形象的塑造,被塑造的形象通过话语(书面写作、口头传说)的途径被制作,在各种媒体中得到传播和解说。这类表述并不一定忠实地代表或反映现实中存在的他者,相反,程度不同地用想象和误解置换了缺席的对方。形象中实际传达的是形象的制作者和形象构成者双重的文化样式及其内在心态。^①

从心理学的角度来看,形象是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象,简而言之就是知觉,即各种感觉的再现。感知是人们对感性刺激进行选择、组织并解释为

^① 李正国. 国家形象构建[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:27.

有意义的相关图像的过程。所以,形象是个体经过一段时间,通过处理不同来源的信息所形成的对有关对象的一个总体感知。其中的一点认识非常重要:形象不是事物本身,而是人们对事物的感知,不同的人对同一事物的感知不会完全相同,因而,其正确性受到人的意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性,因此,事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。所以,形象与它所代表的事物对象有相似性,但二者不可等同,后者通过物质的或心理的媒体获得再现。另外,人们对事物的判断不完全等同于事物自身的属性,并不是照相式地反映事物的形象,而是在很大程度上取决于观察者实际获取的相关信息及其具体的视角、经历、知识、价值观乃至情感。

从公共关系的角度考察,形象则是现代社会的产物。公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播与沟通,其活动的根本目的就是塑造组织形象。在公共关系体系内,一个国家、民族、地域等的形象主要有三种表现形式:首先是在他方眼中的形象,即外交形象;其次是在公众眼中的形象,即公众形象;三是在他方媒体上的形象,即媒介形象。

综合多学科释义,一些研究者明确提出了“形象”的概念。管文虎在《国家形象论》一书中认为,形象是一种客观具体事物的主观映象,是客观刺激物经主体思维活动加工或塑造的产物,是直接或间接引起主体思想情感等意识活动的迹象或印象。^① 张毓强在《国家形象刍议》一文中借用传播学原理分析形象形成的过程后,指出形象是物质运动过程中产生的信息经过人脑形成映像后在特定条件下通过特定媒介的输出。^② 秦启文、周永康的《形象学导论》一书则从主体、客体、主客体关系三个维度来界定形象:就客体而言,形象是人们在一定条件下对他人或事物的总体评价和印象,人是形象的确定者和评定者;就主体而言,形象是人或事物由其内在特点所决定的外在表现,形象首先是一种实存,决定着相关印象、评价、关系等能否发生;就主客体关系而言,形象是人们在一定条件下对他人或事物由其内在特点所决定的外在表现的总体

① 管文虎. 国家形象论[M]. 成都:电子科技大学出版社,1999:22.

② 张毓强. 国家形象刍议[J]. 现代传播,2002(2).

印象和评价,形象是关系,是在一定条件下的人和一定条件的物在一定条件下的关系。^①

研究者的具体阐释未尽一致,但都认为,形象是客观事物的主观生成,应当从主、客观两方面介入理解,其中客观现实是基础和根本,起着决定性的作用。

(三) 区域形象

国外对区域形象概念的代表性界定是由“现代营销学之父”——菲利普·科特勒作出的。他从营销学的角度出发,认为地区形象是信仰、观念和民众印象之和,是大量相互关联的地区信息的精炼简化,是人们加工和提炼地区大量原始数据的产物。目前,国内可知的最早对“区域形象”概念进行明确阐述的文章是《论区域形象识别系统》,作者禹贡认为,区域形象就是人们对该区域的一种综合认识和评价,是该区域客观形象在人们心目中的感受,它具有“有形”和“无形”的特征。^②此后,众多研究者从各自不同的视角出发,提出了多种区域形象概念。

罗治英在《DIS:地区形象论》一书中指出,地区形象是一个地区的内外公众对该地区的内在综合实力、外显活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价,包括经济、社会、政治、科技、教育、文化、生态、环境以及市容市貌、社会风尚、公仆为政、居民素质、社会秩序、服务效能、生活质量、历史文明诸方面,涉及发展规模、发展水平、发展质量和发展速度、发展模式、增长方式等内容。^③

王德业在《区域形象浪潮》中认为,区域形象是区域内外公众对区域的一种看法和认识,是人们对客观事物的一种态度和心理活动,它是以满足人们的需求为基础的。^④

赵定涛的《区域形象设计的原则与方法》认为,区域形象就是某一区域在社会公众心目中的总体印象和综合评价,它不是简单的视觉形象,而是包括区域政治、经济、文化、科教、生态环境等在内的主要特征的集合,是具有丰富精神文化内涵的社会形象。^⑤

① 秦启文,周永康.形象学导论[M].北京:社会科学文献出版社,2004:10.

② 禹贡.论区域形象识别系统[J].武陵学刊,1995(5).

③ 罗治英.DIS:地区形象论[M].北京:中央编译出版社,1997:6.

④ 王德业.区域形象浪潮[M].北京:新华出版社,1998:12.

⑤ 赵定涛.区域形象设计的原则与方法[J].科学与科学技术管理,2000(6).

钱智在《城市形象设计》中提出,城市形象是指城市内、外部公众对城市内在综合实力、外显发展动力和未来发展前景的认识和评价,是城市发展状态的综合反映。城市内、外部公众是认识和评价城市形象的主体。城市的日常活动会对公众心理产生影响,与此同时,公众对城市的静态因素和动态行为作出自己的认识和评价。各种信息经过无数次传播、吸收和反馈,再通过公众的意识陈述,最终,使公众形成对整个城市的形象认识。^①

马志强进一步指出,区域形象是一个区域对内和对外的整体形象,是区域内外公众对区域的总印象和总评价,这种印象和评价既包括区域的自然环境等物质方面,也包括区域的经济、文化、政治、历史等精神方面,还包括在区域范围内居住的人的行为表现,是区域空间的总括,也是区域社会进步与否的标志之一。^②

胡兆量在《区域形象设计》中提出,区域形象是一个综合范畴,包括区域的视觉形象和区域的理念形象两大部分;视觉形象主要是实物形象;理念形象主要是文化形象,包括市场秩序、法治水平、政府效率、社会风俗、教育普及等内容;区域形象的主要载体是人,是生活在区域中的人群。^③

上述典型概念大致上可分为三个类别,即印象说、认识说和评价说。实际上,印象是客观事物在头脑中留下的迹象,即可能由亲历亲为而产生,也可能来自道听途说或者媒介信息,可能是主动生成的,也可以是随手获得的;认识是人的头脑对客观世界的反映,它和印象之间的不同在于它的主动性,以及具有反复性和无限性;评价是对某一事物的价值高低进行判断,比认识更前进了一步。就某一区域的形象而言,此三者是紧密结合、难以区分的。

本书将区域形象界定为区域内、外部公众在一定条件下对区域由其内在特点所决定的外在表现的总体印象、认识和评价。区域形象取决于区域客观的特点,也取决于区域内外公众的主观感受,受到主客体之

① 钱智.城市形象设计[M].合肥:安徽教育出版社,2002:30.

② 马志强.区域形象——现代区域发展的品牌与魅力[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,2002:30.

③ 胡兆量.区域形象设计[J].地域研究与开发,2003(4).

间关系的影响。

一般说来,区域形象主要包括五个方面:政府形象、经济形象、文化形象、人的形象和城市吸引力。^①不同区域可以根据自身区域发展实际和特点,以其中一个或几个方面作为主要的宣传诉求点,进行对内、对外宣传,塑造和传播良好的区域形象,以点带面,促进区域形象的整体提升。

二、区域形象的特征

形象是建立在物质基础之上的,没有物质本源,形象则无从谈起。而物质本源是多维度的,因为,任一事物总是由许多不同的单元组成,且单元之间具有紧密联系的系统所具有的特征和属性,这就决定了形象的复杂性。与此同时,形象又具有主观性,它的确定者和评定者是公众。客观事物要形成一定的图像和意义必须依赖于大脑的反映,从而在公众心目中留下印象、产生看法,进而形成对待事物的态度与评价,因而,必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美以及性格差异等主观因素的影响。

“形象”的物质本源性、多维性、主观性叠加了“区域”这一复杂系统,使“区域形象”具有如下主要特征。

(一)客观性。区域形象是一个区域外在的、被人们感知和判断的印象。区域事物本身是第一性的,外在的印象则是派生的、第二性的,是区域事物客观存在的组成部分。这种客观性一方面表现为区域形象是区域客观实物的附属物,不能任意主观改变,同时表现为它是任何区域都不可能摆脱的属性,无论公众是否意识到、注意到它的存在,每一区域都必然会有其形象。

(二)历史性和延续性。不论某一区域现有形象如何,它的形成和发展变化,都脱离不了区域过去曾经的存在状况,区域现有形象形成中处处留存着该区域在漫长的历史时期中形成和发展的痕迹。如传统的文化意识沉淀、自然资源和文化资源等,都是区域现有形象形成的重要因素,可以说,区域的现有形象就是区域历史的沉淀,也将继续影响着

^① 殷丽. 区域形象的塑造与传播策略[M]. 北京: 新华出版社, 2009: 10.

未来区域形象的发展。

(三) 综合性和整体性。区域形象是多种因素的综合体,包括有形的和无形的、静态的和动态的、精神的和物质的内容,涉及区域内政治、经济、文化、科学、教育、人口、环境、资源、风尚等方方面面,而各个方面之间又是互相作用的,比如,一个地区的政治形象必然会对其经济形象产生影响,而文化形象也会影响到政治形象,等等。公众,尤其是区域外公众对区域形象的认识,往往是抽象的、笼统的整体印象,单个事件、人物,某一方面因素都影响着区域形象的形成,共同构成区域形象,而难以清晰地进行区别和分析。

(四) 差异性和独特性。区域与区域之间在区域环境、自然条件、经济特征、社会文化等方面总是存在一定的差异,这就形成了区域形象的个性特征。如独特的地域文化、主导产业、特色资源、名牌产品、地理区位等等。这些相对独特的因素,更容易给人留下深刻的印象,形成区域形象的重要方面,区域形象的生成,很大程度上是区域个性生成的过程。区域形象的这种差异性,使不同区域形象之间有了进行比较的基础,突出了区域形象的可识别意义。

(五) 稳定性和可塑性。区域形象一方面要受到历史“遗传”因素的影响,一旦形成,在一定时期内就处于相对稳定的状态,容易产生定势社会心理,公众对既成的区域形象的认知短期内难以改变。另一方面,区域形象又不是一成不变的,它会随着区域事物、构成要素、公众认识水平和评价依据的变化而变化,区域主体素质的降低或提高、区域行为的规范或扭曲等都与公众的认识和评价相联系,区域形象也会因此变得更富有魅力或者被“毁容”。这种可变性,意味着区域形象可以由改变主、客观因素而塑形。

(六) 易损性和恢复的艰巨性。人类社会的绝大多数事物都具有一个共同规律——立难破易,区域形象也是如此,一次不经意的损毁可能需要长时间的构建才能恢复。尤其是影响区域形象的因素中,某些因素相当脆弱,如公仆为政形象、服务效能形象、社会秩序形象、社会风尚形象等,极易受损,而且受损后极难修复,即使经过相当长时间的努力也未必能重树良好形象。

三、区域形象的类型

由于种种原因,各区域的形象存在很大区别,确认这种区别有利于有针对性地进行形象的塑造或维护。依据不同的标准,则区域形象存在不同类别。根据性质不同,菲利普·科特勒对区域形象区分为五种类型。

(一) 正面形象。这些区域的形象总体上是正面的,获得了区域内外公众较大范围的肯定或赞扬。尽管这些区域不需要改变形象,但应该扩大这种正面形象,并有效扩展至更大范围的目标群体。

(二) 弱势形象。这些区域的形象在内、外部公众中不够清晰、明确,区域特征不明显,不具备吸引力和美誉度,区域形象未能转化为竞争优势。

(三) 负面形象。这些区域给内、外部公众,尤其是外部公众留下的印象以负面信息居多,获得的整体评价较低,对区域发展带来不利影响。这些区域需要更多的时间和精力认真制定措施进行形象修复。

(四) 矛盾形象。一些区域有着相互矛盾的形象,因为,人们对该区域一些特征具有对立的观点。这些区域需要加强正面形象,同时,努力改变导致负面形象的现实,清除负面形象形成的根源。

(五) 过分吸引人的形象。这些区域获得了过多的赞美,受到外部公众过多的追捧和向往,对区域长远发展也会带来不利影响。应该减少宣传推广,甚至要考虑反向的抑制措施。

区域正面形象、弱势形象和负面形象是最常见的三种区域形象类型,也是本书着力研究的重点内容。

第二节 区域形象塑造的理论基础

在明确何者为区域形象及其特征的基础上探讨区域形象如何塑造,是一项现实而紧迫的任务。所谓区域形象塑造,是指区域宏观管理与决策者在区域形象科学理论的指导下,依据区域形象战略设计方案,有