

关于塑造河南良好形象问题的研究报告

(河南省社会科学“十五”规划项目“以德治国”与
塑造河南良好形象研究成果项目批准号 2001BSH001)

课题主持人：马进举、张惠贞

参 加 者：孙功奇

杨彩云

梁国民

关于塑造河南良好形象问题的研究报告

(河南省社会科学“十五”规划项目“以德治国”与
塑造河南良好形象研究成果项目批准号 2001BSH001)

课题主持人：马进举

参 加 者：张惠贞

孙功奇

杨彩云

梁国民

关于塑造河南良好形象问题的研究报告

一、塑造河南良好形象问题的由来及发展

1、关于河南形象问题的缘起

塑造河南形象问题的研究课题，不是凭空提出的。1999 年被认为是公元第二个千年之末，世纪之末，全世界处在迎接新千年新世纪的狂欢之中。在世纪之交的时刻，在全世界沉浸在进入新世纪和对新世纪的吉庆祥和的祈盼和幻想时，这时出现的与吉庆祥和的气氛不协调或色差过大的事件，就格外上眼，引人注目，并容易引起与其负面作用极不相称的夸大性负面评价。而在世纪之交，河南省恰恰就发生了这样的事情。

2000 年 3 月 29 日，焦作市一家娱乐场所发生大火灾，死亡 74 人。被称作“3·29”焦作大火案。举世震惊。当时，这是新疆克拉玛依大火后死亡人数最多的一次大火灾。之所以举世震惊，是因为据有关材料，在美国，死亡十人以上的大火灾，平均每十年才发生一次。而焦作“3·29”大火却死去 74 人。当焦作“3·29”大火余惊未息之时，9 个月后，洛阳“12·25”大火又起，这次大火烧死 309 人，比焦作大火死亡人数多了 3 倍。死亡人数多达三百人以上的火灾，在世界范围内都应该算惊天新闻了。于是，全国各媒体记者云集而来，一时洛阳纸贵，全国媒体，纸纸皆说洛阳大火。洛阳大火火焰刚熄，全国媒体热炒大浪未退之时，一个月内，2001 年 1 月 23 日，开封 4 名法轮功人员又在北京天安门广场点火自焚。这一事件，在中国历史上前所未有，震惊全国，并且因其所特有的政治背景引起全世界关注。中央权威新闻媒体为向全世界澄清事件真相而反复播映的自焚现场画面触目惊心。也许，十几亿大陆老百姓中的大多数人，是通过这次电视画面，才第一次感受到“自焚”所能

带来的感官刺激的。其后，全国各级各地政府，为防止法轮功痴迷者闹事而采取的各种措施，又使天安门自焚事件作为全国民众街谈巷议的兴奋点，保持了较长的一段时间的热度（比如，此后的相当长时间内，郑州、开封火车站都要求乘车进京者在购买火车票时出具公安部门开具的证明。开封火车站这一规定持续了一年有余）。

焦作大火、洛阳大火和开封法轮功人员天安门自焚，都属于超级恶性事件。三把大火，一次比一次性质恶劣，其灾难级别、其丑恶程度、其新闻效应度，呈层级性跨越上升趋势。它们不可避免地生产出危机集合效应，三把大火在这种危机集合效应中产生新闻核裂变效应，或称为新闻指数倍增效应，它们使媒体兴奋不断升温，把媒体关注引向河南。

进入新世纪的河南祸不单行。三把大火之外，河南又爆恶性新闻。几乎与三把大火同时，又三起丑恶事件震惊全国。首先是 2000 年 10 月，尉氏县爆出假棉大案。黑心厂家竟然把垃圾和砖头打入棉包，成批销售。手段之恶劣，令人发指。此事爆出后，尉氏棉价应声而落。前此以高于市场价 10% 而抢手市场的优质棉花，其后一段时间内，价格跌破市场价格 10% 而仍然无人问津。此后两个月，2000 年 12 月，原阳有毒大米案曝光，全国舆论又一次哗然。虽然此后证实有毒大米是在省外加工，流入原阳大米市场销售，河南人属代人受过，但这次的舆论炒作属于虎头蛇尾炒作型，舆论大潮第一波狂炒“原阳有毒大米”后，其后查出河南代人受过的事实已不具备轰动性效应，引不起媒体注意，所以前段热炒这一事件的媒体没有担负本来应由他们担负的为河南人辩诬的使命。所以，所谓的“原阳有毒大米案”以后的查证落实不为河南人所为的事实没有进入大众印象，出售有毒大米的恶名仍然莫名其妙地扣在河南人头上。与此同时，2000 年底到 2001 年初，河南驻马店地区某地农民卖血引致艾滋病发作形成“艾滋村”的消息被披露，又一次震惊全国。这起震惊中央领导，李岚清副总理亲自批示的大案，一经披露后，

因与贫穷、卖血、艾滋病等字眼相联系，又一次成为特大新闻兴奋点。这一次，因为农民贫穷卖血，甚至没有最简单的自我保护常识，受血头盘剥、残害直至成村染上艾滋病而混然不觉的事实，涉及农民素质形象问题而被人诟病。这个问题实际潜伏着向河南人素质发问的趋向。

焦作大火、洛阳大火、开封法轮功人员自焚、尉氏假棉、原阳有毒大米、驻马店卖血染艾滋，一年内，六难发，天下震，河南辱。这些带有河南地名标识的超级恶性事件，齐头发作，集中曝光，天下侧目，河南蒙羞。

所谓“曝光”，所谓“暴露”，都含有这样的意思：当某地、某人、某事引起众人注目时，此地、此人、此事即突出出来，裸露于众目睽睽之下，毫发毕现，寸隐不存，处于这种情况下的此地、此人、此事，被千挑万剔，揉筛吹拣，缺点凸显。所以，各地政府、各个部门，俱怕“曝光”，就是这样的原因。《论语》中有“君子恶居下流，天下之恶皆归”的话，说的是不能被众眼盯上。俗语中所谓“人怕出名猪怕壮”、“出头椽子先烂”，也说的是置于众目睽睽之下则处境险恶。新旧世纪之交，2000年至2001年初的河南，因三把大火、三件大案（假棉、毒米、爱滋村）而招来天下侧目，处于“居下游、天下之恶皆归”的地位。2001年5月，南方某家杂志社以《为什么偏偏是河南商人》为题，拿出整整十个页码，分上、中、下三篇，分析河南人在经商方面的低能，并断言，河南商人因不具备较为全面的基本素质，缺少较高的专业文化程度，所以经商难成气候，充其量不过是“杂货店老板”的料。这篇文章，是丑化或妖魔化河南人的代表文章之一。

2、不期而遇的形象危机

实际上，随着河南负面报道的增多，河南省形象建设问题就已经引起省委省政府的重视，并且已在作做着塑造河南形象的努力。省委省政府显然谋深虑远，一着眼于长期目标，二不做应激性动作，以免反受应

激性伤害。但可惜一些河南籍人士不谙危机公关策略，对于媒体上对河南过多的负面报道不予认同，对于嘲笑诬蔑河南人的流行段子忍无可忍，他们血气方刚，恃气恃勇，仗义执言，写出了一批文章和书籍，为河南人辩诬，有名的如《河南人惹谁了》、《解读中原》、《21 大厦》等，笔走龙蛇，慷慨激昂，欲拔剑一挥，廓清天下。他们的立意甚好，但不知俗话有帮倒忙之说。但凡媒体炒作，要的就是热闹。现代媒体被称为“眼球经济”，吸引人关注，吸引人看热闹，才能出经济效益。如果媒体上有几篇关于河南的负面报道，河南人做错了事，自认倒霉，反躬自问，干好自己的事，不申辩，不争论，不反驳，不争声高声低，过了一时，对方看无人应战，自然觉得无趣，关于河南人的新闻热点兴许就被扼杀在襁褓之中，也就没有了“河南人怎么了”的舆论炒作。这是应对舆论危机的杀手铜，即所谓新闻热点的冷应对、冷处理，也就是老子的以柔化刚之道。《老子》说：“道常无为而无不为。侯王若能守，万物将自化。”又说，“进道若退”，“大巧若拙，大辩若讷”，说的就是柔应对或冷应对。低调应对，柔性处理，是负面热点当事人百试不爽的应对策略。所谓“见怪不怪，其怪自败”。媒体也是“人来疯”，负面热点当事人的急于对应，是向媒体热点火中添柴。

现代媒体，卖的就是热点，有热点就有效益。所以媒体为了自身的利益，就不得不进行话题策划，自我造势。他们用来造势的热门话题中，有的是善意话题，有的是恶意话题。这次关于河南人的话题炒作，显示出地域歧视的价值取向，违背“平等”这一现代价值观，所以，这一策划显然是一个预设的“话题陷阱”。别人预设的“话题陷阱”，显然是诱你出来“对话”的，因此，在这个人为预设的“话题”上，只要你站出来“对话”，对方就骂阵成功，“话题陷阱”也就诱战成功。这时你与对方的“对话”，就是跳入别人预设的“话题陷阱”中与对方短兵相接，就会招来更多的看客，也就招来更多的人对你品头品足。所以，与那些惟

恐话题不及自身，故意制造话题吸引观众眼球以增长人气的娱乐演员不同，一个堂堂大省成为公众话题，这件事实的本身会给大省带来信誉伤害。因此，《河南人惹谁了》、《解读中原》作者的善意努力，反起到了延续这个话题的生命周期的作用。所以，他们恃勇而战的简单应对，对后来关于河南人段子的民间流行起到了一种不好的助推作用。原来对某些段子并不知晓的民众，反而从阅读他们的著作中获得了谈资。

与此相反，省政府采取了邪来正对的危机公关策略。经过 2001 年、2002 年两年的努力，丑化河南人的恶意话题炒作大潮渐退，河南人在平息这场炒作中反而逐渐胜出。

3、堂堂大省的堂堂应对

进入 2001 年，“重塑河南人形象问题”进入省委省政府主要领导的视野。当年，即有“重塑河南良好形象问题”的社科研究课题被列入省社科发展规划。下半年，“重塑河南人形象”的标语挂满河南马路两边。进入河南的记者在媒体上说，象“重塑河南人形象”标语满河南的情况，在其他省市绝无仅有。从省委书记到县乡干部的大小官员，在各种场合呼吁提倡文明道德，改善投资环境，杜绝假冒产品，严防安全事故，以让中原大省重塑雄风。2001 年 4 月和 10 月，河南两度邀请人民日报、新华社、中央电视台等中央媒体到河南采访。对此，河南高层非常重视，时任省长的李克强专程看望。

2001 年底，河南省主管外宣的官员到京，到各新闻单位介绍情况，希望能为河南摇旗呐喊。河南各大媒体纷纷展开有关讨论，其中《大河报》“关注河南，重塑形象”的栏目成为该报热线电话的最强音。

2002 年，被河南省定为“优化环境年”。河南各界异常重视，深入细致地作好各项工作。2002 年 4 月，河南省经贸洽谈会在郑州举行。这是河南历史上规模空前的一次涉外经贸盛会，与会外商达到 1800 多名。有关官员称，“展示河南形象是此次洽谈会的目的。”随后，河南开

始了一系列危机公关活动。在河南举办了一次次以展示河南真正形象为目标的媒体、记者、摄影工作者、艺术家、外商、旅游界人士“看河南”、“河南行”、“河南游”等活动，使外界更多地了解河南，了解河南人，同时，河南省组织各行业、各地区组团走出去招商引资，推展河南。

在这些活动中，河南人不遮丑，不避短，不与别人打嘴仗，牢记己身受辱，己尝切肤之痛，当此之时，正应反躬自问，绝不一报还一报，反加歧视于他人之身。丑化河南人的话题持续热点一年有余，河南省处变不惊，从容应对，从省委省政府到各地市县的各级官员，还有全省各界人士，不怨天，不尤人，不诿过于人。河南居中原之位，得中国文化之正，泱泱大省，堂堂气量，力挽狂澜，荡平风波。这场保卫河南形象的战役，非河南人何以应对？于此，也正见河南人整体之素质。河南人虽贫困落后，但由传统优秀文化赋予的堂堂之气，岂逊于人？至2002年底，在全省人民的努力下，丑化或妖魔化河南人的浪潮已逐渐退落，再也形不成气候。

二 对河南形象成为“问题”的反思

1、媒体商业化背景下的假话题和恶话题

在反思2001年和2002年媒体恶炒的“河南人”话题时，我们又一次看到媒体商业化运作的惯常模式——“挖掘”话题、制造热点、连续轰炸、不断升温，在有可能的情况下无限延续这一话题的生命力，榨尽已被炒作起来的话题的每一滴血。2001年和2002年，河南人就处在这种险恶的十面埋伏中。

论造假，河南不是独一无二。论落后，河南不是倒数第一。嘲笑造假，嘲笑落后，都轮不到河南承担。同时，造假行为或其他丑恶现象，其来有自，可公开点名批评，怎么可以把个别行为炒作为整体行为，从个别人身上推延到全省人身上，拉出“河南人”做文章呢？分散的个人行为、集团行为不代表地区行为，地域内偶发事件不代表地区全体居民

形象。“河南人”是个集合概念，等同于全体居民，而河南全体居民从各方面看，都是分为不同层次的。所以，这次商业炒作中使用的“河南人”这个概念，是一个虚假概念。

讨论“河南人”的形象，用贬损性语言为“河南人”画像，表现出地域性歧视的价值取向，不符合现代价值观，这种地域歧视，是一种道德的恶。所以，关于“河南人”的商业炒作，是一个具有恶性质的商业话题。报纸，杂志在金钱诱惑下，为追求发行量，竟然以炮制假命题、恶命题为手段，竟然不惜把污水泼向一个省，这一作为，使媒体界蒙羞。在 2001 年到 2002 年的“河南人”话题恶炒中，媒体界对丑化或妖魔化河南人，负有不可推卸的责任。

2、作为河南人的反省

虽然恶炒“河南人”的假话题、恶话题是一个话题陷阱，但我们毕竟需要反思，在什么程度上是我们自己授人以柄，或者说我们自己给人口实，为这一话题提供了机会。我们觉得，2000 年到 2001 年间的焦作、洛阳、开封法轮功痴迷者在天安门自焚三把大火，以及假棉花、毒大米、卖血村集中曝光，只是制造了提供这一话题的机会。河南的贫穷，河南的保守，才是媒体选中“河南人”作为炒作话题的主要原因。

河南经济总量在全国排名第五，人均 GDP 全国排位第十八，不算太靠后。但一般民众很少有人知道这样的数字，他们更多地诉诸印象。近代以来，河南贫穷名声在外。改革开放以来，河南省给人的印象也是农业大省。当东南富裕地区的人们居高临下，以富人心态俯视中西部时，实际上由于地理原因，他们很少知道西部偏远省份更贫穷、更落后的事实，他们南来北往时，涉足更多的是中原，所以，富裕地区的人打量贫困地区时，眼光不及西部，只就所经之地拿来做对照，河南这个东西南北的大走廊就首当其冲地成为他们的观照对象，也成为他们嘲笑的对象。而当西部更落后地区人们以贫困标准打量全国时，他们把他们的羨

慕给予东南沿海大富地区，也瞧不起略好于他们的河南。这就是河南经济发展处于全国中下游所面临的地位尴尬。这里的要害还是贫穷，还是那个人均第十八位。说到底，在以经济发展为中心的时代，贫穷被人瞧不起已成为一条铁律。国与国之间，落后就要挨打；省与省之间，落后遭人白眼，这就是2001至2002年“河南人”话题陷阱留给我们的深刻教训。人均排位第十八就是第十八，不能用经济总量第五来为人均排位第十八辩解。2001至2002年“河南人”话题带给河南的耻辱，从深层次上看，是贫穷带给河南人的耻辱。

河南经济落后不完全是地缘原因。就在河南省内部的各地市间，也有经济上的贫富差别，这种差别，与人们的创新能力相关。比如项城在经济上的崛起，就不是可以用地缘来加以解释的。河南省地处中原，传统文化底蕴深厚，而传统文化是农业文明孕育的文化，它们内涵的小农经济的价值观和思维方式、生活方式会长久地影响河南人。求稳怕乱，跟上面保持一致的行为方式，一经形成，就会束缚自己手脚，在需要主动创造精神的市场经济中，不能灵活应对。上世纪八十年代，改革开放大潮初起时，河南人陷在计划经济的思维方式中，鲜有创造，丧失了一次很好的发展机遇。后来的历届省委省政府，在努力转变全省干部群众的思想观念上做了不少文章，但深植于地域文化中的这种价值观念、思维方式和行为方式，形成区域性自组织功能，有着顽强的生命力，不是朝夕之功可以奏效的。河南人的保守主要表现在紧跟“上面”，“上面”说的坚决去做，“上面”不说的坚决不做。甚至为人诟病的河南打“右派”人数最多，为人诟病的“信阳事件”，从根本上看，也都与忠君“紧跟”的保守相关。忠君“紧跟”的行为方式，寄希望于上级的事事指导，也就不去积极创造。平心而论，河南人保持着农业文明传统下的忠厚，也就保持着传统文化听命于家长的依附，家长依附情结是很容易形成保守习惯的。河南是农业大省，农业不仅仅是一个“业”，它还是一种生

活方式。我们只有为农业生产中注入更多的“工业”成份，才能为农村注入更多的现代生活方式成份。但是现在，在我们还不能为农业注入更多的工业成份时，作为农业大省的河南，就很难迅速摆脱根植于农业生产方式内部的事事靠指导，自己不主动的惰性或保守状态。也就是说，只要河南还不能以工业大省的形象示人，在别人眼中还只是一个农业大省时，河南人依附于农业生产方式的保守性就不能有根本的改变，河南人的保守形象也不会有彻底性的变化。

以上这些，是我们在反思“河南人”话题事件时，应该做的自我反省。所谓知耻近乎勇，2001年至2002年，“河南人”话题成为话题，河南蒙羞，河南省信誉遭受重创，这应该算是河南历史上的一段耻辱史。

3、“河南人”话题陷阱中河南的失和得

2001年至2002年的“河南人”话题陷阱，很难说是媒体界精心策划的阴谋，但我们可以说，确实是因为媒体的炒作，才使“河南人”成为话题的。我们也很难把“河南人”话题缘起的责任推给媒体，因为2000年到2001年初，在河南省地域内，毕竟发生过如前所述的那些事。我们甚至难以找出“河南人”话题事件的始作俑者或组织发动者，“河南人”话题事件是由于2000年到2001年初在河南地区几件重大恶性事件集中爆发，导致媒体报道聚焦河南，先形成河南负面形象焦点，而后在2001到2002年形成“河南人”话题陷阱的。之所以说它是话题陷阱，是因为，当“河南人”在某种合力的作用下成为公众话题时，在这时起，河南人就被置于审判台上，河南人就处于一种被歧视，被拷问的地位。河南人在一束邪恶的追光灯下暴露无遗，而“河南人”的评论者们却在灯光可及之外对“河南人”品头品足。在这种情况下，河南人的任何反应都会成“河南人”话题延续的新动力，河南人的任何反应也都会和“河南人”素质联系起来，在评论者口中，变成不利于河南人的东西。这就是话题陷阱——只要设置了一个话题，对话的一方永远处于话题劣势，

而一方永远处于话题优势。

处于话题陷阱和话题劣势的河南，受到伤害，损失当然很大。首先是河南人的美誉度评价下降，河南信誉受到一定影响。在“河南人”话题陷阱中，河南人缺点被集中，被放大，河南人被丑化和妖魔化。这种简单粗暴的归纳模式，会形成一种观看河南人的粗俗思维定式，影响那些与河南人交往不多的人对河南人的评价，从而形成对河南和河南人的地域歧视。我们不无忧虑地看到，在“河南人”话题过后，这种地域歧视实际上已经形成。其最大恶果是，每当河南人与外地人进行商业交往时，关于河南人的思维定式就会出现，河南人就会受到外地人的歧视性审视，外地人为避免风险而加设的自我保护措施，使河南人交易成本增加。其次，在“河南人”话题陷阱中形成的关于“河南人”的思维定式，在公众思维中较为长久地保存下来，移用于对一切河南人的一切举动的观察和评价，使“河南人”这个负面评价品牌化，从而河南人也被品牌化。这会增加河南人在应聘就业中的难度，也会增加河南人的负面归因。因此，消除“河南人”的负面品牌化趋势，做出在河南人形象上的去品牌化努力，是我们应当着手进行的工作。第三，在“河南人”话题陷阱中形成的各种流行段子，会因其适于流行的形式优势而无限延续其生命力，使这些段子在相当长的时间内持续流传，对河南形象发生持续性伤害。实事求是地承认这些伤害，正视这些伤害，才会促使河南人的警醒。

2001至2002年的“河南人”话题陷阱中，处于对话劣势的河南人，也不是完全没有得分。第一，在“河南人”话题陷阱中，河南省政府以友好的态度，积极主动地邀请全国主要媒体记者采访河南，多次组织社会各界“看河南”、“河南游”活动，把真实的河南展现给外界，在这些活动中，河南的许多好的方面被肯定，河南的一些名牌企业、名牌商品也因此受益。第二，“河南人”话题陷阱促使河南人在外界压力作用下进行深刻自我反省，等于是一场不期而遇的外界压迫河南大整风。外界

提供了一面镜子，使河南人揽镜自照。虽然那些关于“河南人”的妖魔化描述不是河南人的真形象，但河南人在无限委屈中毕竟感受到了落后就要挨打，贫穷就要受歧视这样的道理，促使河南人摆脱落后的奋斗决心。它也使河南人看到，“河南人”话题中的“河南人”，毕竟不是空穴来风，而是言有所本。尽管是以“偏”概“全”，但这种“偏”并不是无，“偏”也是河南人中的一部分，这个“偏”生长在河南的土地上，河南土地上生长出这样的“偏”，起码说明河南人对不符合市场经济的东西，监督不够，克服不够。河南人据此看到了应该加以改进和克服的东西。第三，在应对“河南人”话题陷阱中，河南人开始注意到形象塑造问题，并且被迫开始新形象的塑造。这一问题将在下面展开论述。第四，在应对“河南人”话题陷阱中，河南省各级政府，经历了重大公关危机的考验，摸索出了重大危机公关的策略和方法。这是一次重大危机公关的课堂教学，河南省各级干部都从中受到教育。

三、为什么要提塑造河南良好形象

1、“重塑形象”与“塑造河南良好形象”

据《新闻周刊》2002年4月15日报道，2002年4月4日下午，河南省外宣办主任张锐，在接待该刊记者时说：“我们现在不提‘重塑形象’，‘重塑’就是说河南以前没形象。我们是有形象的，而且还不错，只是外界不负责任地把我们的形象给破坏了。”

我们觉得，这只是负气而言。就外宣办主任的这番答话而言，假若是“外界不负责任地把我们的形象给破坏了”，也还仍然可以提“重塑形象”，正是由于“外界不负责任地把我们的形象给破坏了”，我们才正应该负责地“重塑形象”，所以，这并不是“重塑形象”或“塑造形象”哪种提法更科学的问题。即便提“塑造河南良好形象”，也仍然会有质疑：难道河南人以前没形象吗？河南以前有形象而且还不错，所以不能提“塑造河南良好形象”。

“塑造河南良好形象”，是2001年河南省社会科学“十五”规划项目重点课题。可见在2001年当年，省内上下各界对于“塑造河南良好形象”的说法还是共同认可的。2002年，“塑造河南良好形象”的说法还不断见于报刊杂志和省内各界口中。但是，到了2003年，或许由于河南省经济总量连续几年在全国排位第五，人均国内生产总值排位跃居第十八，河南各界对河南形象的自我评价取得更大的自信；也许由于国内媒体炒作热点不断转移，“河南人”话题逐渐淡化，所以省内各界对于“塑造河南良好形象”的提法好像已经没有更多的兴趣了。

但是我们认为，如果心平气和地看问题，那么，正如现代化是个不断发展的过程，小康社会也是发展的过程一样，塑造河南良好形象问题，也是一个不断发展的过程，河南省在不间断的发展中发展着自己的形象，更新着自己的形象，丰富和完善自己的形象，在这一意义上，塑造河南良好形象就是一个常说常新的话题。甚而说，在这意义上，“重塑形象”也不应该成为不可言说的话题。

2、对“塑造河南良好形象”的界定

第一，形象是个外在化概念。当我们说一个人的形象或一个地区，一个国家的形象时，我们说的是他们在外表上给人的印象。本质性的东西可以在形象上反映出来，但本质性的东西不一定表现为某种形象。因此，在平时，即使对于一个善良的人，对于一个非常优秀的人，我们也是要提醒他注意“形象”。一个明显优秀于平庸人物的英雄模范，可能因为一件错事自毁“形象”，使“形象”一落千丈，这时，虽然从公正的观点出发，在总体评价上他仍然比庸人优秀很多很多，但他这时的“形象”评价可能劣于庸人。这就是形象与本质可能出现的背离。虽然没有好的质，就不会有好的形象，但是，更应该强调的是，即便是有了好的质，也并不一定就会有好的形象。所以，建设好河南与塑造河南良好形象不是完全重合的概念，建设河南可以成为塑造河南良好形象的

重要内容，但建设好河南不能完全取代塑造河南良好形象。

第二，河南形象问题主要是外视角、外评价问题，不是完全意义上的内视角、内评价问题。作为河南人可以有自己对河南人的评价，但那不是河南形象。河南形象是河南外示于人的东西，是展示给外人的东西。河南形象的评价权不在河南人手里，而在外人手里。对河南形象的最终评价，听从于外人而不是河南人。地区形象评价上，本地人的主观评价与外地人的客观评价肯定存在差异，弥合这一差异的办法，不是把自我主观评价强加于人，而是应该加强宣传力度，让别人认同自己的自我评价。而这种宣传自我的过程，应该类似于商业术语中的自我推销过程。由此我进一步看出，建设河南与塑造河南良好形象问题不应该是完全重合的。塑造河南良好形象有自己不同于建设河南的着力点。

第三，形象主要由特点表现出来。由于形象是外视概念，外地人看某一地区时，首先吸引它眼光，给他以深刻印象的，肯定是有特点的东西。塑造一个地区的良好形象，依赖于好的策划和设计。而这种策划和设计，是必须抓住特点的策划和设计。因此，塑造河南良好形象必须依据实际情况，抓住重点，突出特点。

以上的第一点，说的是形象外在性，第二点，说的是形象评价的外视性，第三点，说的是形象的特征性。这三点都表明，河南形象问题是个独立的概念，塑造河南良好形象是个独立的课题，不能把这一课题与建设河南混淆起来。

3、研究方法和原则

本课题立项时正值“河南人”话题热潮初起，研究中因国内外形势数变，热点几经转移，所以历经两年，数易其稿。在正式作结项报告时，《河南省全面建设小康社会规划纲要》已经公布，其中在奋斗的总体目标中，已有“基本实现工业化”、“努力使河南的发展走在中西部地区前列，实现中原崛起”的明确提法，在省委，省政府已有明确表述的情况

下，我们关于塑造河南良好形象的研究还具备不具备其必要性呢？这是研究者不能回避且必须正面回答的问题。

第一，我们必须申明，在申报课题乃至课题立项、结项这一过程中，我们始终坚持社科课题的研究原则，即咨询性研究、创建性研究、智囊团式研究。我们的研究应该是保持着独立性的，经过认真的独立思考和研究，得出的有创见性的结论。应该是有思想，有观点，出思路，供参考的结论。我们的研究，既不能停留在对政府政策文件的解释和说明上，又不能停留在对已成为社会常识的思路的搜采和整理上，独见和创新，是社会科学研究成果必须具备的理论品质。“和而不同”，正好说明研究行为和决策行为的不同要求。决策行为要求“和”，调和各种意见，形成最后决策，研究行为要求的是“不同”，为决策行为的“和”提供各自独立的“不同”。没有各自独立的“不同”，也就不会有正确的“和”。研究者所扮演的角色，是独立思考提出自己独立的见解，见解的各自独立使个人的研究成为“不同”，然后把这“不同”汇入“和”中，作出对“和”的贡献。在塑造河南良好形象这一课题的研究中，我们应该独立开辟道路，沿自己开辟的思路去思考，得出我们自己的独立的见解。在《河南省全面建设小康社会规划纲要》公布的时候，我们的研究思路在此之前已经完成，我们不愿意对照已经公布的规划纲要改写我们的研究成果，我们愿意把我们在之前对河南形象的设计原样端出。也许，保持与正式文件、政策一定的距离，会使我们的研究成果更有参考价值。也或者，在阅读过《河南省全面建设小康社会规划纲要》的正式文件后，再来阅读我们的研究成果，会感到文件的博大和我们课题成果的单薄？但这些对我们都不是最重要的。对我们课题组来说，最重要的是我们尊重科学研究的独立品格，认真地进行独创式的研究并说出了我们独创性的见解。

第二，我们在前面已经论证过，关于河南发展规划的研究和关于河

南良好形象的研究，显然是不能互相取代的不同方面的研究。我们在本课题研究中，坚持了形象研究的方法，即充分注意形象塑造的外视性特征和设计性特征，抓住能影响河南人形象的主要方面的因素，而不会把自己的研究混同于发展规划或实施纲领式的研究。

第三，塑造河南形象是个大题目，政府官员和学者可以见仁见智，且在学者内部，也会歧见丛生。虽说旷野无边，实也开走即路，正所谓条条大路通罗马，走的多了便成路。但作为研究者，我们只能洞见一方，顺着一条思路走下去，不能求其全备。研究者最忌讳求其全备而失去前进勇气，我们只能壮着胆子，虑一而弃万，说出我们自己的想法。虽然对于科研工作这是常识性问题，但我们在这里不忍罗嗦，特意加以交代，是因为要为近一亿人口的全国第一大省河南设计形象，必须准备天下贤者万千挑剔，批评猬集，这里言之有预，以示天下贤者，非敢枉为河南设计形象，乃课题在手，责任所系，不得不献心中所思所虑。

四、塑造河南大强富、新实美形象

依靠河南实际，针对河南前有形象，我们认为，河南省应塑造“大强富、新实美”的新形象。六字新形象是针对河南旧有形象说的。长期以来，河南给人的形象是人口大省，农业大省，文物大省，农工输出大省；经济弱省，财政穷省；传统观念深厚的省，好搞花架子、大轰大嗡、华而不实、浮夸风、形式主义的地方；因袭农业社会熟人传统重关系不重规则，讲义气不讲契约信用的地方；环境脏乱差，日子凑合着过的地方。不管我们怎样评价自己，外省人对我们的普遍看法是这样的。我们提出树立“大强富、新实美”六字形象是针对外界对河南的固有看法的。我们的口号是，建设大河南、强河南、富河南、新河南、实河南、美河南。

1、建设大河南

河南地处中原，得天独厚。现代人认为，不临海，不临边，处于中