

CIUG

中国城市治理研究院

城市治理理论与实践丛书

中国城市治理研究系列

总主编 姜斯宪

徐剑  
沈郊 著

——中国城市形象发展40年——  
城市形象的媒体识别

1 9 7 8 — 2 0 1 8

40



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

城市治理理论与实践丛书  
中国城市治理研究系列

总主编 姜斯宪

本书为国家社科基金艺术学重大课题  
『文化大数据的共享机制研究』（17ZD07）的阶段性成果

# 城市形象的媒体识别

——中国城市形象发展40年

徐剑 沈郊 著



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书立足城市形象理论的一般规律与中国城市形象的演化特点,结合改革开放40年以来中国经济转型与社会发展的历史背景,选择了12个中国城市为研究对象。将这12个城市分为三大类:第一类是超级城市,以北京、上海、广州、深圳为代表;第二类是区域中心城市,以成都、杭州、武汉、沈阳为代表;第三类是特色城市,以义乌、三亚、鄂尔多斯、井冈山为代表。本书采用内容分析的研究方法,量化分析自1978—2017年以来《人民日报》对以上城市的新闻报道,客观反映各类城市形象的变迁过程和发展趋势,探究其背后的历史语境和认知脉络。本书的读者对象主要是新闻传播学相关研究人员和城市品牌经营管理人员。

## 图书在版编目(CIP)数据

城市形象的媒体识别:中国城市形象发展40年/徐剑,沈郊著. —上海:上海交通大学出版社,2018  
ISBN 978-7-313-20544-5

I. ①城… II. ①徐… ②沈… III. ①城市—形象—研究—中国 IV. ①TU984.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第276040号

## 城市形象的媒体识别:中国城市形象发展40年

著者:徐剑 沈郊

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出版人:谈毅

印制:常熟市文化印刷有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16

字数:261千字

版次:2018年12月第1版

书号:ISBN 978-7-313-20544-5/TU

定价:79.00元

地址:上海市番禺路951号

电话:021-64071208

经销:全国新华书店

印张:18

印次:2018年12月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

# “城市治理理论与实践” 丛书编委会

总主编

姜斯宪

副总主编

吴建南 陈高宏

学术委员会委员

(以姓氏笔画为序)

石楠 叶必丰 朱光磊 刘士林 孙福庆  
吴建南 吴缚龙 陈振明 周国平 钟杨  
侯永志 耿涌 顾海英 高小平 诸大建  
梁鸿 曾峻 蓝志勇 薛澜

编委会委员

(以姓氏笔画为序)

王亚光 王光艳 王浦劬 关新平 李振全  
杨颖 吴旦 吴建南 何艳玲 张录法  
张康之 陈宪 陈高宏 范先群 钟杨  
姜文宁 娄成武 耿涌 顾锋 徐剑  
徐晓林 郭新立 诸大建 曹友谊 彭颖红

# “中国城市治理研究系列” 编委会

(以姓氏笔画为序)

王佃利 刘紫涵 李振全 吴金群  
吴建南 余敏江 张录法 陈文  
陈高宏 姜文宁 袁方成 夏奇缘  
徐剑 郭圣莉 唐皇凤 彭仲仁  
韩志明 锁利铭

# “城市治理理论与实践丛书”序

城市是人类最伟大的创造之一。从古希腊的城邦和中国龙山文化时期的城堡,到当今遍布世界各地的现代化大都市,以及连绵成片的巨大城市群,城市逐渐成为人类文明的重要空间载体,其发展也成为人类文明进步的主要引擎。

21世纪是城市的世纪。据统计,目前全球超过一半的人口居住在城市中。联合国人居署发布的《2016世界城市状况报告》指出,排名前600位的主要城市中居住着五分之一的世界人口,对全球GDP的贡献高达60%。改革开放以来,中国的城镇化率也稳步提升。2011年首次突破50%,2017年已经超过58%,预计2020年将达到60%。2015年12月召开的中央城市工作会议更是明确提出:“城市是我国经济、政治、文化、社会等方面活动的中心,在党和国家工作全局中具有举足轻重的地位。”

城市,让生活更美好!而美好的城市生活,离不开卓越的城市治理。全球的城市化进程带动了人口和资源的聚集,形成了高度分工基础上的比较优势,给人类社会带来了灿烂的物质和精神文明。但近年来,人口膨胀、环境污染、交通拥堵、资源紧张、安全缺失与贫富分化等问题集中爆发,制约城市健康发展,困扰着政府与民众,日益成为城市治理中的焦点和难点。无论是推进城市的进一步发展,还是化解迫在眉睫的城市病,都呼唤着更好的城市治理。对此,党和国家审时度势、高屋建瓴,做出了科学的安排和部署。2015年11月,习近平总书记主持召开中央财经领导小组第十一次会议时就曾指出:“做好城市工作,首先要认识、尊重、顺应城市发展规律,端正城市发展指导思想。”中央城市工作会议则进一步强调:“转变城市发展方式,完善城市治

理体系,提高城市治理能力,着力解决城市病等突出问题,不断提升城市环境质量、人民生活质量、城市竞争力,建设和谐宜居、富有活力、各具特色的现代化城市,提高新型城镇化水平,走出一条中国特色城市发展道路。”

卓越的城市治理,不仅仅需要政府、社会、企业与民众广泛参与和深度合作,更亟须高等院校组织跨学科、跨领域以及跨国界的各类专家学者深度协同参与。特别是在信息爆炸、分工细化的当今时代,高等院校的这一角色显得尤为重要。在此背景下,上海交通大学决定依托其在城市治理方面所拥有的软硬结合的多学科优势,全面整合校内外资源创办中国城市治理研究院。2016年10月30日,在上海市人民政府的支持下,由上海交通大学和上海市人民政府发展研究中心合作建设的中国城市治理研究院在2016全球城市论坛上揭牌成立。中国城市治理研究院的成立,旨在推动城市治理研究常态化,其目标是建成国际一流中国特色新型智库、优秀人才汇聚培养基地和高端国际交流合作平台。

一流新型智库需要一流的学术影响力,高端系列研究著作是形成一流学术影响力的重要举措。因此,上海交通大学中国城市治理研究院决定推出“城市治理理论与实践丛书”,旨在打造一套符合国际惯例,体现中国特色、中国风格、中国气派的书系。本套丛书将全面梳理和总结城市治理的重要理论,以中国城市化和城市治理的实践为基础,提出具有中国特色的本土性、原创性和指导性理论体系;深度总结及积极推广上海和其他地区城市治理的先进经验,讲好“中国故事”,唱响“中国声音”,为全球城市治理贡献中国范本。

相信“城市治理理论与实践丛书”的推出,将有助于进一步推动城市治理研究,为解决城市治理中的难题、应对城市治理中的挑战提供更多的智慧!



上海交通大学党委书记

上海交通大学中国城市治理研究院院长

# “中国城市治理研究系列”序

农业社会的田园牧歌已经渐行渐远，当今世界是一个以城市为中心的世界。城市是政治、经济和文化的主要载体，是社会网络体系的重要节点。城市的发展和进步，直接关系到国家和社会的发展。作为现代文明的标志性成果，城市推动了人类文明的持续进步，也是现代国家治理的中心所在。如何提高城市治理的水平，实现可持续的城市发展，更好地发挥城市在引领经济和社会发展过程中的作用，让城市管理更加卓越，让城市变得更加美好，已经成为世界各国政府都高度重视的问题。

弹指一挥间，从1978年改革开放至今，已有40个年头。40年风云激荡，中国的城镇化率从改革开放前的不足20%，持续迅速发展到今天的60%左右，越来越多的人走出农村，聚集在城市中，享受城市发展所带来的现代化文明成果，享受便捷和舒适的城市生活，但也深受各种城市病的困扰。40年来，伴随着工业化的进程，中国城镇化的快速发展给政治、经济、社会、文化和生态等各个领域都带来了意义深远的影响，构建了中国特色的城镇化发展道路，也探索形成了中国特色的城市治理经验。

中国是大国，也是文明古国。从传统意义上来说，中国的“大”，不仅仅是指疆域辽阔，也意指人口众多。这样一个大国的快速城镇化，面临着一元与多元、集权与分权、效率与公平、发展与稳定等关系的多重挑战。而对于一个文明古国的快速现代化来说，遇到的则是从伦理社会转向功利社会、从熟人社会转向陌生人社会、从超稳定社会转向风险社会等方面的重大难题。不管是大国的城镇化，还是文明古国的现代化，在高速发展的时代背景下，必然经历着社会转型与改革发展的阵痛，这也对中国的城市治理施加了更



大的压力,提出了更高的要求与期待。

近年来,随着城市的重要性日益凸显,党和政府逐渐将工作重心转移到城市治理上来,正在实现从“重建设”到“重管理”的重要转变,先后多次召开高层次的城市工作会议,提出了城市治理的方略和部署,形成了推进城市治理的新契机。为深入贯彻习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的重要讲话,落实十九大重要精神,推进中国城市治理体系与治理能力现代化,上海交通大学中国城市治理研究院邀请国内外相关领域的专家学者,组织撰写了“中国城市治理研究系列”著作。

本书系立足于中国改革开放40年的伟大探索,紧扣当代中国社会转型和大国治理的特殊国情,聚焦于快速城镇化进程中波澜壮阔而又各具特色的城市治理实践,从政治、经济、社会、文化和生态等方面全面回顾、总结和分析中国城市治理的典型经验,阐释当代中国城市治理进程中的风云变幻,回应当前中国城市治理方面的重大问题,寻找解答中国城市治理发展道路的关键“钥匙”,为城市治理方面的重大决策提供理论支持和经验支撑。

本书系以时间脉络为经,以发展阶段为纵轴,明确城市治理不同领域的重要时间节点,划分城市治理40年演进和发展的关键阶段;以事实梳理为纬,以要素分析为横轴,深入梳理改革开放40年相关治理领域的基本事实和主要经验,重点关注相关领域的改革举措、实践演变和制度变迁,结合具体实践阐述和诠释相关的理论观点,致力于探讨和提出有中国特色的城市治理逻辑。这是我们所有编著者共同的心愿和追求。但由于各方面的原因,我们可能离这个目标还有一定的距离,还有很多心有余而力不足的遗憾,因此期待各位同仁和读者的批评指正。

本书系编写工作自2018年3月份确定下来之后,时间紧、任务重、要求高。各位编著者快马加鞭,在日常繁忙的教学和科研之外,投入了大量的时间和精力,如期顺利完成了高质量的研究工作,展现出非同凡响的学术素养和职业水准。在此向他们表示由衷的敬意!

书系的编写和出版工作,得到了社会各方的关注,尤其是得到了上海市人民政府发展研究中心、上海交通大学文科建设处、上海交通大学出版社等方面领导的关心和支持,出版社的工作人员进行了认真、细致和专业地编辑,在此一并表示衷心和诚挚的感谢!

# 前 言

2018年初，建南院长组织研究院的教授讨论出版“中国城市治理研究系列”丛书。多年来，我一直从事城市文化和城市形象的研究，领下这个任务，一方面是对自己多年研究的一个梳理和反思；另一方面，也是自己作为改革开放同龄人的一个纪念和回顾。

以往我做的城市形象研究，多是基于一个特定的城市以及特定的受众，研究方法比较明确，研究目的也比较清晰。而此次研究，是跨越城市的边界，覆盖全国，且纵横40年，研究的破题，就颇费思量。

从传播学出发，对于城市形象的研究，一般有两个进路。第一个进路是基于公众认知的调查，如凯文·林奇提出的“城市形象”是对城市的公众印象，它是许多个人印象的叠合。了解这种城市形象可通过民意调查的方式来实现，但对于那么多的城市，民调耗费巨大，且由于没有历史性的数据，只能反映现时的结果，而无法进行历时的比较和分析。第二个进路是基于媒体的内容分析。随着大众媒体的发展，人们实际生活在李普曼所言的“拟态环境”。由于现代社会已从村落扩大为全球，社会分工也从传统的自给自足走向了专业分工，人们不再是通过自己的亲身经验去感知世界，而更多的是通过媒体供给的信息去了解和建构世界。因此，媒体构建的城市形象也成为公众认知城市的重要入口。

基于此，本研究选择媒体形象这一视角来解读中国城市形象自改革开放以来的发展和变迁。解读媒体形象的第一步是选择分析对象，一个理想的对象是某一数据库里包含了40年以来所有或绝大多数的中国报纸。遗憾的是，学术界运用最广泛的中国期刊网虽然收录了国内公开发行的500

多种重要报纸,累积报纸全文文献2 000多万篇,在媒体的代表性上已足够,但时间跨度却是从2000年以来,无法反映改革开放40年的全貌。另一个使用较多的报纸数据库则是方正的中华数字书苑。该数据库自称收录报纸500多种,拥有3 000万篇新闻,最早回溯至1949年。理论上,该数据库中的报纸的代表性和时间跨度都能满足要求,但当我们试运行检索时,却发现相关的信息(尤其是改革开放初期)集中在少数几家报纸,媒体的代表性存在着很大的问题。

我们只能退而求其次,在理想的分析方案之外选择一个可操作性的方案,即选择一个数据库,这个数据库必须对新闻文献统一进行收集,没有缺失,且时间跨度能满足改革开放40年的要求。最终,我们选择了《人民日报》图文数据库。《人民日报》作为中国共产党的中央机关报,已成为全世界最重要的国家主流媒体之一,其刊载的每一篇新闻报道都反映了党的政策走向和舆论方向,建构了中国改革开放40年来的媒介议程设置。对其传播的城市报道展开内容分析,可以比较客观地反映中国各类城市形象的变迁过程和发展趋势,探究其背后的历史语境和认知脉络。

需要指出的是,本书的研究仅从媒体呈现的视角来解读中国城市形象的变迁和趋势。由于研究周期较短,不足之处尚多,恳请同行不吝批评指正。

2018年9月  
于上海闵行

## 第一章

### 总 论

- 第一节 城市形象与媒介形象的概念与历史溯源 / 002
- 第二节 城市形象研究的三种视角 / 005
- 第三节 城市形象的类型与城市类型 / 011
- 第四节 城市形象的媒介识别：另一种视角下的城市发展史 / 015

## 第二章

### 城市形象媒体识别的研究方法

- 第一节 城市媒介形象的基本研究方法 / 026
- 第二节 研究对象与样本选取 / 027
- 第三节 先导研究 / 028
- 第四节 编码条目与编码框架 / 029

## 第三章

### 中国超级城市形象发展40年

- 第一节 北京40年：展现中国崛起形象的首善之城 / 032

第二节 上海40年：从中国经济中心走向全球的“魔都”/052

第三节 广州40年：从中国花城到全球商业中心/072

第四节 深圳40年：从小渔村到创新之都/092

#### 第四章

### 中国省会级中心城市形象发展40年

第一节 成都40年：天府之都的现代化之路/114

第二节 杭州40年：从“西湖十景”到电商中心/134

第三节 武汉40年：“九省通衢”的前世今生/153

第四节 沈阳40年：老工业基地蜕变展新颜/173

#### 第五章

### 中国特色城市形象发展40年

第一节 义乌40年：走向世界的小商品贸易之城/194

第二节 三亚40年：从旅游之都走向休闲与置业的家园/206

第三节 鄂尔多斯40年：资源型特色城市的转型之路/217

第四节 井冈山40年：红色之都的现代化呈现/231

#### 第六章

### 结语与讨论

第一节 以北京、上海、广州和深圳为代表的超级城市正在崛起/247

第二节 重大文体事件对城市形象的传播起着至关重要的推动作用/249

第三节 吸引力、创造力和竞争力是中国城市现代化的评价体系核心/251

第四节 城市媒体形象的形成来源于城市核心竞争  
优势的识别 / 253

参考文献 / 257

索引 / 266

城市形象,是指一座城市给予人们的印象和感受,是一座城市从内到外全方位的综合性表现。城市形象,既有城市内在的历史文化底蕴,也有城市外在的物质特征,体现着城市的整体风貌。城市文化形象是一个城市的历史文脉、蕴含的文化精神、核心价值理念、独特文化标志和鲜明气质特色的集中展示与体现,是城市主体对各种城市文化要素,经过长期综合发展所形成的一种潜在直观的反映和评价。

改革开放以来,中国经历了世界历史上规模最大、速度最快的城镇化进程,城市工作的复杂程度已远非当年可比。在这期间,城市形象被赋予更广泛、更深层的意义,特别是在提升城市的国际竞争力、满足城市转型发展的时代要求以及彰显城市的个性和魅力等方面,对现代城市发展起着潜移默化的作用。作为在我国深化改革、扩大开放过程中出现的新生事物,城市形象理论研究方兴未艾。城市形象建设既积累了许多成功的经验,也存在着不少失败的教训。城市形象建设的得与失,对我国城市化的进一步发展和未来的城市面貌将会产生越来越深的影响,值得城市理论研究者深入探索,也值得城市建设实践者不断反思。

## 第一节 城市形象与媒介形象的概念与历史溯源

### 一、城市形象 ▶▶

“城市形象”一词最早由美国的城市学家凯文·林奇(Kevin Lynch)提出。在1960年出版的《城市意象》一书中,凯文·林奇提出了“城市形象”的概念。他认为任何一个城市都有一种公众印象,它是许多个人印象的迭合;或者有一系列的公众印象,每个印象都是某些一定数量的市民所共同拥有的(Lynch, 1960)。林奇虽然强调城市形象主要是通过人的综合“感

受”而获得的,但由于他的研究主要着眼于城市形象设计,因此他更多的是把城市形象看作是对城市物质形态(主要是道路、边沿、区域、节点和标志五类)的知觉认识。其他学者的后续研究进一步丰富了“城市形象”的概念,把城市精神、城市文化以及政府行为、市民素质等内容纳入“城市形象”的内涵体系,从而形成了一个综合性的定义:城市形象是指公众对一个城市的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价,反映了城市总体的特征和风格(陈映,2009)。

## 二、媒介形象 ▶▶

通常情况下,媒介形象是指媒介的社会形象、公众对媒介所持有的观点和看法,是媒介消费者对于媒介的知觉性概念,是由媒介外在和内在的特征和风格构成的,是人们对于大众传播媒介组织认知信息的总和(喻国明,2011;詹成大,2005)。媒介形象包括两层含义:第一,它定义了“形象”本身乃是作为“介质”存在的;第二,它定义了“形象”乃是通过“媒介”而存在的。“形象”本身作为“介质”存在,意味着媒介形象横亘在人与真实的生活世界之间,构成对于生活世界的遮蔽。人们不得不透过媒介形象体系来观察世界,从而取代了人们的生活世界的直观经验(吴予敏,2007)。

有关媒介形象的研究,可以追溯到19世纪,当时塔尔德(Jean Gabriel Tarde)关注了媒介与现实的关系,且已经意识到书籍、报纸这些当时社会中主要的大众媒介在建立舆论联系中的影响(塔尔德,2005)。到了20世纪20年代,李普曼对媒介形象的相关问题作了系统性的思考。他认为,大众媒介的报道为我们建构了一个虚拟的现实环境,这个拟态的现实环境恰恰是很多媒体受众借以了解现实、作出判断的参照和依据。现代社会越来越巨型化和复杂化,由于人们实际活动范围、精力和注意力有限,不可能对他们有关的整个外部环境和众多的事务都保持经验性接触,因此,对于超出自己亲身感知以外的事务,人们只能通过各种媒介去了解。这样,人的行为已经不再是对客观环境及其变化的反映,而成了对新闻机构提示的某种“拟态环境”的反映。拟态环境即信息环境,它不是现实环境镜子式



的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工,重新加以结构化以后向人们提示的环境。大众媒介不仅是拟态环境的主要营造者,而且在形成、维护和改变一个社会的刻板成见方面也拥有强大的影响力(王朋进,2009,2010)。李普曼(1922)在其著作《公众舆论》中最早提出“刻板印象”(stereotype),他认为个人既有的成见或头脑中的图像,在很大程度上影响个体对事物的认知。刻板印象是一种简化和类型化的认知方式,对某一群体中的个体的认知忽略其个体差异,而把群体特征加诸个体。从另一个角度,Merrill(1970)指出,欲去除刻板印象或概括图像是不可能的,因为它们是日常生活中与其他人沟通的基本元素。若我们能认识到对其他人的印象存有偏见,这对文化间的沟通将更正面。我们只有将其他人的印象带到意识层面之后,才能够认真地谈论、批判及审视其成因。在了解刻板印象的来源及成因后,不但有助于我们更审慎地接收这些观念,而且能使我们更小心地创造及传递它们。在这个意义上,形象(image)与“刻板印象”是同义的(Merrill,1962)。在现代社会,大众传媒在刻板印象的形成过程中发挥着重要作用。许多研究者认为,新闻报道中的地方形象与长期以来形成的“刻板印象”密切相关。Relph(1976)认为媒介中的地方形象是通过所谓的“意见领袖”的叙述和记者对刻板印象的使用得以传播完成的。

李普曼之后,许多学者围绕这个领域展开了更加丰富多彩的研究。格伯纳(George Berbner)将电视看成是我们生活中的象征性环境,这个环境能培养受众特定的世界观。在现代社会,大众传媒提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大作用。由于大众传媒的某些倾向性,人们在心目中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间正在出现很大的偏离(Lippmann,1922)。梅罗维茨(Joshua Meyrowitz,1986)认为“在很大程度上,人们的行为是根据其所处社会所定义的场景塑造和修改的”。梅罗维茨(Joshua Meyrowitz,1986)“将场景看成是信息系统,打破了面对面交往研究与中介传播研究二者的随机区分。信息系统的概念表明,物质场所和媒介场所是同一系列的部分,而不是互不相容的两类。地点和媒介共同为人们构筑了交往模式和社会信息模式”。麦奎尔(Denis Mcquail)称