

学术
文库

IMAGE OF
CITY BRAND

城市品牌视觉

形象设计研究

刘仁 著

城市品牌视觉形象设计研究

刘 仁◎著

  世界图书出版公司
西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

城市品牌视觉形象设计研究 / 刘仁著. — 西安:
世界图书出版西安有限公司, 2018.6(2019.4 重印)
(学术文库)
ISBN 978-7-5192-4716-4

I. ①城… II. ①刘… III. ①城市管理—品牌战略—
研究 IV. ①F292

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 137239 号

-
- | | |
|------|---|
| 书 名 | 城市品牌视觉形象设计研究
Chengshi Pinpai Shijue Xingxiang Sheji Yanjiu |
| 著 者 | 刘 仁 |
| 责任编辑 | 李江彬 |
| 装帧设计 | 河北腾博广告有限公司 |
| 出版发行 | 世界图书出版西安有限公司 |
| 地 址 | 西安市北大街 85 号 |
| 邮 编 | 710003 |
| 电 话 | 029 — 87214941 87233647 (市场营销部)
029 — 87234767 (总编室) |
| 网 址 | http://www.wpcxa.com |
| 邮 箱 | xast@wpcxa.com |
| 经 销 | 全国各地新华书店 |
| 印 刷 | 北京虎彩文化传播有限公司 |
| 开 本 | 787mm×1092mm 1/16 |
| 印 张 | 12.375 |
| 字 数 | 200 千 |
| 版 次 | 2018 年 6 月第 1 版 2019 年 4 月第 3 次印刷 |
| 国际书号 | ISBN 978-7-5192-4716-4 |
| 定 价 | 45.00 元 |
-

版权所有 翻印必究

(如有印装错误, 请与出版社联系)

前 言

随着全球城市化的推进，城市竞争已经取代国家竞争和产业竞争成为全球竞争的焦点，城市形象作为城市核心竞争力的重要资源性要素，也受到了越来越普遍的关注。城市品牌视觉形象是城市的无形资产，价值无限。良好的城市视觉形象，对于一个城市的招商、吸引人才、发展旅游业等，都有着巨大的影响。

可以说，形象立，百业兴。成功的城市品牌视觉形象等同于城市的“金字招牌”，它可以向外界展示城市的独特魅力，有利于吸引投资者、旅游者、高端人才等目标人群，有利于城市的对外交流和国际化，使城市经济、文化、社会等各项事业持续发展，并带来巨大的经济收益，从而能够增强城市的核心竞争力。

本书共七章，约二十万字。从城市形象内涵和城市品牌内涵的概述入手，然后介绍了城市品牌识别系统，在此基础上，深入研究了视觉符号和城市文化城市品牌视觉形象设计的关系，并对国内外城市品牌案例进行了深入分析，最后指出了城市品牌视觉形象传播的具体策略。

随着实践的发展，城市品牌视觉形象的理论研究，引起了越来越多研究者的兴趣。在众多学者的研究基础上，对城市品牌理论的一点解释和理解。旨在丰富、充实城市品牌塑造的相关理论，为理论研究和实践提供一些建议和参考。

本书在写作过程中参考了一些专家与学者的成果，在此向有关资料的作者表示感谢。由于作者水平有限，疏漏和欠妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

鲁迅美术学院

刘 仁

2017年8月

目 录

第一章 城市形象的内涵	1
第一节 城市形象的概念	1
第二节 城市形象的特征	8
第三节 城市形象的功能	15
第二章 城市品牌概述	18
第一节 城市品牌的概念及评价标准	18
第二节 城市品牌的影响因素	27
第三节 城市品牌的塑造方法	35
第四节 城市品牌的定位策略	55
第三章 城市品牌识别系统	75
第一节 城市品牌识别的缘起	75
第二节 城市形象与城市品牌识别的比较	79
第三节 城市品牌识别系统的构建	80
第四章 视觉符号与城市品牌形象设计	85
第一节 城市视觉符号的概念与特征	85
第二节 视觉符号与城市品牌形象的关系	94

第三节 视觉符号在城市品牌形象设计中的应用	96
第五章 城市文化与城市品牌视觉形象设计	100
第一节 城市文化与视觉化表现方法	100
第二节 城市文化与城市品牌视觉形象设计的关系	104
第三节 城市文化在城市品牌视觉形象设计中的应用	106
第六章 中外城市品牌案例分析	124
第一节 国外城市品牌案例	124
第二节 国内城市品牌案例	141
第七章 城市品牌视觉形象传播	168
第一节 城市品牌传播的理论基础	168
第二节 我国城市品牌形象传播现状	181
第三节 城市视觉形象品牌的传播策略	187
参考文献	191

第一章 城市形象的内涵

城市形象是城市最大的无形资产。

建设和管理好城市形象，将对城市的现代化建设产生强大的推动力——良好的城市形象，不仅可以提高整座城市的人文环境，提升市民的自豪感和认同感，更重要的是，其对发展旅游、招商引资、吸引人才、加快经济发展速度、提高城市地位和竞争力等方面，都有着至关重要的作用。

第一节 城市形象的概念

城市形象研究是以城市为对象，从人类感知和形态表象的角度，对城市进行研究的一门新兴学科。到目前为止，人们对它的关注程度还不足以使它成为一门真正独立且成熟的学科。

更多的时候，城市形象研究是作为城市学或形象学的一个分支和重要补充。尽管如此，随着中国城市化的快速推进，人们对城市形象的研究和关注，仍然迅速高涨起来。许多研究者提出了对城市形象的不同理解。

一、辞源学意义上的城市形象

城市形象是“城市”和“形象”的有机结合与统一，是一个内涵极深、外延极广的概念。首先，我们来梳理相关辞源学著作对“城市”和“形象”两个词语的表述。

关于“城市”，《现代汉语词典》的界定是“人口集中、工商业发达、居民以非农业人口为主的地区，通常是周围地区的政治、经济、文化中心”。

《中国大百科全书》的界定是“依一定的生产方式和生活方式把一定地域组织起来的居民点，是该地域或更大腹地的经济、政治和文化生活的中心”。

《简明不列颠百科全书》中的定义则是，“城市是一个相对永久性的、高度组织起来的人口集中的地方，比城镇和村庄规模大，也更为重要”。

从这些定义来看，人们对“城市”的理解大体一致：大量的人口集聚；区别于农村的物质基础条件、经济活动方式和就业环境；具有政治、经济、文化等中心职能的地位等。可见，城市是高度集约人口、集约经济、集约科学文化的特定地域空间。

关于“形象”，《现代汉语词典》的界定是，“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”。《辞源》的定义是事物的“形状相貌”，在文学艺术作品中，多指文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段，是具有一定思想内容和审美意义的、具体生动的对象。《维基百科》认为，“形象指的是人们对某种事物的整体印象”。“百度百科”对“形象”一词进行了详细解释，其中有“具体事物”“象征”“形状，样子”等，它认为，“从心理学的角度来看，形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官，在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，简言之是知觉，即各种感觉的再现。有一点认识非常重要：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”。

英文中的“形象”则是指“一个人或具体事物的实体形象”。由此可见，从辞源考证的角度探讨，“形象”的基本含义是具体的“形”与抽象的“象”的对立统一。辞源学上的“形象”主要有两种含义，一是客观存在的物态，它是具体的、有形的、可辨析的实体形象。二是主观而生的印象，它是抽象的、无形的、可变化的主体感受。

虽然相关辞源学著作分别对“城市”和“形象”进行了定义，但对于整体的“城市形象”却并没有明确的说法，显示出人们对其含义还存在分歧。但是，无论如何，“城市形象”的概念必须始终包含城市的客观存在和内涵、人的主观认识和感受等核心要素。

二、美学意义上的城市形象

一些学者从建筑规划和城市美学意义上界定“城市形象”，其中产生最大影响的当属美国学者凯文·林奇。他在1960年发表的《城市意象》（或译《城市的形象》，The Image of The City）一书，对城市形象及其组成要素进行了分析和研究。在其城市意象理论中，林奇将城市构成要素概括为道路、边界、区域、节点和地标等五种类型。由此可见，他所谓的城市形象或城市意象是从城市建筑规划的意义上来定义的。其他，如奥姆斯特德（Frederik Law Olmsted）的城市美化思想，希望通过在城市中心区域建设大规模的绿化和开敞空间，克服城市环境危机和改造城市形象；卡米诺·西特（Kamino Kit）的城市建设艺术理论将城市形象建构的关注点返回到欧洲古典时期城市的美学理论观点；勒·柯布西耶（Le Corbusier）的现代功能主义城市形象理论，主张用具有现代主义特征的路网系统和高层建筑对原有的城市形象进行彻底改造；弗兰克·劳埃德·赖特（Frank Lloyd Wright）的“广亩城市”理论，提出在城市外围建立分散的住宅区和就业岗位，利用快速的交通网将这些区域联系起来，以改变城市过于密集混乱的状态，等等。这些学者无一例外地都从城市形态和空间结构思考和研究改造城市形象。他们的思想或多或少地体现在《雅典宪章》《马丘比丘宪章》《新都市主义宪章》等国际建筑界的共同纲领中，影响着城市形象特征的演变。因此，规划学或建筑美学意义上的城市形象，强调的是城市的外在美。

国内也有学者从建筑艺术和美学的视角来定义城市形象。

比如，王豪将城市形象定义为“城市中事物的表象特征和外部形态特点，包括了城市一切复杂多变的表象特征，以及透过这些表象所能感受到的特定精神内涵”。他把城市形象的研究重点归结为四点：城市形象元素及其组织关系、城市特定的形象体系、多样有序的城市环境、传统城市形象符号。与上述形象理论相比较，其城市形象的内涵界定稍有拓展，除了城市的“表象特征”，还有城市的“精神内涵”。

三、文化学意义上的城市形象

城市是人类文化的重要载体，同时又扮演着延续和发展文化的推进器。从古至今，城市与文化便一直难分彼此、水乳交融。城市往往以人口、物资、信息等要素的汇聚，广泛吸纳了其他地域的文化，传递着文化的各种

最新信息,体现出城市的文化包容性。在文化吐纳中形成的全新的城市文化,散发出城市的独有魅力,使城市建立起一种复杂的外部形象特征。古今中外每一座伟大的城市,都因其独特的文化特征而形成自己鲜明的形象。“云里帝城双凤阙,雨中春树万人家”是盛唐时期的长安形象;“有三秋桂子,十里荷花”是南宋盛期的杭州;《清明上河图》《东京梦华录》描绘的是北宋末期繁华的汴京;“十里帆樯依市立,万家灯火彻夜明”则是康雍乾嘉时期的汉口形象;卫城建筑、民主生活、悲剧艺术以及希腊哲学共同筑起了黄金时代的雅典城市形象;宏大的竞技场和水道、高贵而又残忍的罗马公民、所向无敌的帝国军人构成了奥古斯都的罗马形象;音乐和狂欢是梅特涅时代维也纳的真实写照;雾气沉沉的天空、泥泞的街道、一本正经的商人和衣冠楚楚的绅士则让人想起维多利亚时代的伦敦,等等。

相对于城市建筑、道路等静态的、物化的城市“硬件”,城市文化、精神等动态的、充满活力的“软件”构建,往往更能深入人的骨髓与血液,并影响久远。斯巴达城邦时代的温泉关早已湮没于历史风烟之中。但是,斯巴达勇士死战到底、保卫家园的英勇事迹及其文化遗产却流传千古,至今还不断有影视文学作品在演绎这种精神。“水光潋滟晴方好,山色空蒙雨亦奇”与“暖风熏得游人醉,直把杭州作汴州”的杭州形象,哪一个更让人记忆深刻呢?没有白居易的唐诗、苏东坡的宋词、苏小小和白娘子的动人传说,西湖能让人如此念念不忘吗?

因为文化的巨大穿透力,一些学者主张,应从文化的角度来诠释城市形象的含义,认为它比其他城市形象要素具有更加突出的位置。卡斯特(Manuel Castells)认为,城市在本质上是文化的产物,城市形象是城市文化的外部表现形式,透过城市形象特征,能够传达出入类文明程度的高低。这里虽然仍把城市形象理解为城市建筑、道路等客观物态,但是,已经是浸润了城市文化精神的灵动的城市外貌。张鸿雁提出了“城市文化资本”运作和“城市新行为文化主义”的概念,将“城市形象”作为“城市文化资本”最核心的具体运作对象,从城市文化角度,对城市形象建设进行了阐述。总体而言,文化学上的城市形象界定,更多的是从城市文化个性对城市形象塑造的重要性上展开的。因此,在一定程度上,当城市以自己特有的方式把居民凝聚成一个文化统一体时(即卡斯特所谓的“文化整合”),城市文化便成了城市形象的一个缩影。

四、传播学意义上的城市形象

虽然城市美学意义上的城市形象自城市诞生的那一刻就自然存在,但随着中国实行改革开放,经济、社会转型和城市化速度加快,原来封闭的城市发展体系逐渐被打破,城市经济与社会发展在提速的同时,由于城市与城市、区域与区域之间的竞争日益趋向激烈,以及人们对城市政治、经济文化和生态质量的要求越来越高,城市发展的压力持续增强。为了顺应这种变化和要求,宣传和推广城市,塑造城市品牌,以实现城市经济与城市产品扩张,提升城市核心竞争力,逐渐上升到城市管理的议事日程和发展战略之中。20世纪80年代初,西方企业形象设计理论传到了中国大陆,其产品营销的相关理论与方法也逐渐被引入城市管理之中。传播学意义上的城市形象由此诞生。进入21世纪,中国城市之间的品牌竞争更趋激烈,城市形象的塑造与传播热潮,使传播学意义上的城市形象界定逐渐成为主流观点。

传播学意义上的城市形象,强调像营销产品一样推广城市,强调通过建立城市理念识别、行为识别、视觉识别系统,完善城市形象体系,强调把外来的旅游者、投资者及其他城市利益相关者当作市场上的顾客,重视他们的需求和评价,并以此为依据调整城市形象。

比如,刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)在《城市发展史:起源、演变和前景》一书中写道:“城市形象是人们对城市的主观印象,是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。”中国城市形象工程推进委员会对城市形象的界定是:城市形象是城市内外公众对城市总体的、抽象的、概念的认识和评价,是城市现实的一种理性再现,也是城市同公众进行信息交流、思想联络的工具,代表了一种由个人或集体的意向所支持的现实。朱玉明认为,“城市形象是指能够激发人们思想感情活动的城市形态和特征,是城市内部与外部公众对城市内在实力、外显活力和发展前景的具体感知、总体看法和综合评价。”

与规划学(美学)意义上的城市形象相比,传播学中的城市形象,更强调城市客观物态及其内涵对“市场受众”的吸引力。与文化学意义上的城市形象相比,传播学中的城市形象,则更强调城市的品牌传播和品牌价值,而不是城市的文化品位和审美价值。

总结上述几种城市形象的研究视角,城市形象的定义实际上可以归结

为三类：第一，是客观物态说，认为城市形象是城市景观特色，是城市性质、结构和功能的表现形式，如自然地理环境、经济贸易水平、社会安全状况、建筑物景观、城市公共设施等。第二，是内在精神说，认为城市形象是城市的文化精神，是城市重要的无形资产，如历史文化传统、法律制度、政府治理模式、市民价值信仰、生活质量和行为方式等。第三，是主观印象说，认为城市形象是社会公众对某一城市的主观印象和感受。如王莉认为，城市形象是指人们在一定条件下，对某一城市实力、活力、特色、前景的总体印象或综合评价，构成城市形象的要素，主要包括城市的内在精神和外在实存两个方面。

这些定义从不同角度和层面揭示出城市形象的内涵。但是，都不够全面。如“客观物态说”揭示了城市形象的外在实存性，“内在精神说”强调了城市形象所蕴含的城市内在精神，二者分别从物质和精神层面关注了城市形象的客体性，但是又忽视了城市形象的主体感受性。“主观印象说”强调了城市形象的主体感受性，同时，在一定程度上兼顾了城市形象的客体性。但是，在实践中容易陷入过于注重“市场”和“顾客”需求，忽视市民主观感受，过度追求城市扩张，简单化制造城市“视觉盛宴”，习惯集中式、运动式的城市形象宣传攻势，缺乏长期战略规划，热衷模仿，不善创造，造成千城一面、缺乏个性等形象传播误区。

因此，科学的城市形象概念应充分考虑城市的客观物态、内在精神及公众感受，着眼城市发展、变化及市民感受来进行界定。按照这几点要求，笔者认为，城市形象是指城市物质景观、基础设施、经济发展、社会面貌、治理状况、历史文化等城市基本要素的符号化和社会公众及相关机构，依据其对城市以上基本要素的了解和理解，而形成的对该城市的总体印象或综合评价。城市形象兼具主观性和客观性。作为传播内容的城市形象更强调客观实存，作为传播目标的城市形象更强调主观评价。客观实存的城市形象并不简单等同于城市的基本要素，而是一系列基本要素的符号化。美国大众传播学者法本（Don Fabun）曾经说过，“我们借着符号生活，我们透过它们生活，符号是人们出于想传播的动机而创造出来的。”因此，符号化的城市基本要素已经超越了其原有的含义而具有了特定的物质和精神意义。主观评价的城市形象则强调了个体因了解和理解的差异而产生的不同印象和感受，也在一定意义上显示了城市形象传播的重要性。

五、城市形象载体的认知

现在,越来越多的城市意识到城市形象的重要性。使用的策略通常有两重性:城市既强调地方的物质性,比如,建筑、事件等;又强调非物质性,比如,故事、口号、徽标等。城市希望借此来区分自己和竞争对手,并吸引公众。

英国社会学家 John Urry 提出一个理论:旅游就是去异地寻找一种我们通常在家中或工作的地方看不到的视觉体验。游客主要的活动是“凝视标记”,他们会看一个地方的独特之处,像索菲亚一样的著名大教堂、美丽的景观、名人的故居或其他吸引物。以上海为例,大多数游客想看东方明珠塔、外滩。作为游客,我们通常比当地居民更想要看该地区的独特事物。那么,什么样的城市形象能为摄影作品、城市品牌和旅游锦上添花呢?事实上,城市中任何特殊的东西都能够吸引公众。最受欢迎的凝视物往往在规模、意义和体验方面是不同的。这也就解释了为什么天安门广场、帝国大厦(美国)和电影节(柏林)都成了“公众磁体”。从学术角度而言,城市形象载体主要有三类:建成环境、标志性事件和著名人物。

公众游览一个地方时,首先去凝视建成环境中的物体。主要是五个物理元素:路径、边缘、区域、节点、地标。正是因为它们相异的“形象性”——也就是城市某部分特别容易给人们留下深刻的心理印象,一些城市也就比其他城市更能够印刻在我们的脑海中。尤其是对于游客而言,边缘与地标充当着形象载体,因为它们可以轻易地被识别、认可和牢记。

公众同样也会凝视在一个城市中举办的标志性活动。

有些活动每年都有,而有些则是一次性的活动。一座城市不仅能通过事件(例如,音乐节、艺术或体育)的组织活动来进行识别,而且可以通过活动的举办,来展现其计划、组织、协调、控制能力。

虽然标志性活动对当地经济发展的效益常常被高估,但是,其对当地形象的作用却是相当可观的。广为人知的年度活动有柏林电影节、米兰时装周。而一次性活动对形象建立做出贡献的例子有上海世界博览会。

游客们游览一个城市,也可能是因为他们将这座城市与名人联系在一起。例如,一位著名的作家、画家、音乐家或政治人物。通常,一个地方宣称自己与某位知名人士有着特殊的联系,是城市品牌化的结果。

典型的案例有鲁迅（绍兴）、披头士乐队（利物浦）、高迪（巴塞罗那）。在实践中，形象载体经常会重叠，城市可能拥有比上述三种更多的形象载体。一些城市由于其历史上的重要地位而在公众的想象中。西安（古迹）、北京（政治）都是很好的例证。最后，城市也可能因当地经济的方方面面，如手工工艺、产品或公司，而产生一定的名望。

如果一个城市没有图片化的、风景化的元素，那么很难将其品牌化。与此同时，以往的一些知名城市形象，也会随着时间的延伸而模糊，因为对于可凝视的令人印象深刻的建筑景观，或活动事件的投资已经过度。

城市相关的形象是无形且抽象的。因此，为了提供令人难忘的体验印象，把城市拥有的资源形象化、具体化，是很有必要的。

对于城市的管理者来说，只有通过实质的、策略性的象征性行动，探索他们想要传播的城市叙述能否在城市的一个地点或有限数量的地点上形成视觉象征，进而提升城市的视觉质量。

第二节 城市形象的特征

随着人类和社会的发展，世界各城市对各种外部资源的竞争不断加剧，城市已从建设、管理阶段进化到品牌阶段。许多城市希望通过强化塑造特色“形象”来打造城市品牌，以提高城市知名度与综合竞争力。城市形象是城市的文化资本及城市品牌传播的可视载体、精神载体、宣传载体。成功的城市形象，能够很好地将城市的自然资源与人文建设、传统文化与新生文化有机结合起来。城市形象作为一个特定的概念，具有一系列特征。

一、整体性

正如美国城市学家凯文·林奇认为的，城市形象是多个印象的叠加。在众说纷纭的城市形象定义中，无一例外地都特别强调城市形象是人们对城市的总体印象和感受。虽然人们可能由于自身了解所限或其他条件限制，对城市的印象只能局限在一个或几个方面（譬如外地旅游者通过城市旅游景点对城市形成的印象等），但是，这并不影响城市形象的综合性。

从内容看，城市形象包含城市发展的各个领域，涵盖了城市的物质文明、精神文明、政治文明和生态文明，并构成相互作用、相互依赖的有机

整体。具体而言,城市形象包括城市政治、经济、文化、生态、市容市貌、市民素质、社会秩序、历史文化等方方面面。可以这样说,凡是能给人们产生印象和感受的有关一个城市的東西,就称得上城市形象的基本要素。例如,城市色彩、建筑物、道路、交通、店面、旅游景点、生活设施、市民行为、政府作风、文化氛围、风土人情,甚至方言、小吃、服饰等。以这些元素为基础,分别形成了政府形象、市民形象、环境形象等。在一定意义上,它们是城市亚形象,从而共同构成了整体性的城市形象。人们从北京的胡同和四合院、上海的里弄或石库门、武汉的里巷、成都的宽窄巷子,形成对这些东西南北不同城市建筑的独特性印象;从北京烤鸭、上海生煎包、武汉热干面、成都火锅,形成对不同城市饮食文化的深刻感受,等等。不同的亚形象,最终综合成整体城市形象。

从分析维度看,城市形象具有主体、客体、主客体关系三个维度。从主体的维度分析,城市形象是人们对一座城市的主观印象和感受,是一种主观评价。从客体的维度分析,人们对城市的评价是基于与城市相关的所有外在表现和内在特质,包括城市本身、城市政府及公职人员、城市企业,以及其他机构、城市居民等,因而城市形象具有客观对象。随着社会交往的扩大和经济社会的发展,社会流动加快,城市之间的交流与竞争日益扩展,城市形象的主客体关系日趋复杂,不仅作为城市评价依据的内容大大增加,而且城市形象的评价主体越来越具有开放性,本市、本省、全国甚至国际上的人们都可能形成对一个城市的主观评价。而且在媒体十分发达的背景下,这种评价能以极快的速度在世界范围内传播并产生影响。因此,城市形象首先具有整体性特征。

二、差异性

城市数量成百上千,城市特征也千差万别。尽管在经济市场化和全球化的发展趋势下,中国城市在某些方面越来越表现出“趋同化”,但是,城市的大量差异仍然客观存在。从超大、特大、大、中、小等不同的城市规模,到东西南北中的不同地理位置和自然禀赋,再到齐鲁、关中、荆楚、燕赵、吴越、湖湘、岭南、三晋等不同地域文化影响下的城市文化差别;从中央直辖市、副省级市和较大市、省辖地级市、省直管副地级市、县级市等不同的行政级别,到2000万、1000万、几百万、几十万、十几

万等不同的人口总量,再到万亿、千亿、百亿、十亿、数亿等不同的经济总量,城市的自然条件、历史文化、经济实力、发展战略、功能定位等千差万别。这些差异构成城市形象的基础。正是由于不尽相同的自身特征,每座城市的城市形象才具有了差异和特色。城市形象的最大魅力来自与众不同。北京与天安门,上海与东方明珠广播电视塔,杭州与西湖,武汉与黄鹤楼,在人们的心目中早已难分彼此。“这一个”城市与“那一个”城市,因为各自的特色与差异,被人们轻易识别和产生吸引力。因此,城市形象的差异性,首先是由城市自身的客观条件决定的。

“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”。对于同一座城市,人们可能由于自身条件的差异和理解、分析问题的角度不同而形成不同的主观感受和评价,因而城市形象在不同人群中便产生出差异性。一样的城市,不一样的感觉。有人喜欢东湖的烟波浩渺、大气磅礴,有人则可能更喜欢西湖的小家碧玉、温婉可人;有人喜欢直来直去、热情似火的市民性情,有人则可能更喜欢含蓄委婉、沉静如水的市民风格。因为感受和评价主体的差异,便产生城市形象的差异。当然,城市形象的差异,可以通过适当的干预加以调整和修正。

总之,城市自身差别所导致的城市形象差异,使城市产生特色之美,评价主体差别所导致的城市形象差异,则使城市的管理者有可能通过各种努力,积极扭转不利的负面城市形象,塑造和传播良好的正面城市形象。

三、主观性

城市形象虽然以城市具体生动的客观形态为基础,但是,终归是一种主观的感受和评价,因而具有主观性特征。

城市形象的主观性表现为两个方面。

一个方面,是城市形象的主观感受与传播。本地市民、流动人口、外来游客和投资者基于主观感受,对城市产生记忆,留下印象,并通过相互沟通交流而产生传播效果。本地市民的主观感受影响其对城市管理者的认同态度,并由此产生不同效果:好的印象会激发市民对城市的凝聚力和认同感,并由此认同城市管理。不好的印象则会促使市民反思城市管理的得失,并可能要求城市管理者改善管理策略、提高管理水平。流动人口对城市的印象可能决定他是愿意继续留在这里,还是远走他乡。曾经,高企的

房价、拥堵的交通、糟糕的空气、过大的压力，使很多年轻人选择了“逃离北上广”，市面上还出现了《逃离北上广》系列丛书。但是，几年过去了，有些人又重新“逃回了北上广”。其中的原因是什么呢？显然是随时间流逝受其他变量影响而发生变化的人的主观判断。在一定时间内，共同的境遇使人们对“北上广”等一线城市产生的相似的负面印象迅速传播，并形成一种思潮，影响到不特定的年轻人。在一部分人返乡和回到二、三线城市之后，不同城市之间的落差和小地方“拼爹”的现实，又使他们怀念起一线城市的优越性，从而产生较之以前截然不同的印象。外来游客和投资者由于自身条件和对城市了解程度的不同等原因，也会对城市产生不同的感受和评价。

总之，不同的评价主体可能产生不同的城市形象，同一主体也可能在不同时间产生不同的城市形象。这充分体现出城市形象的主观性。

另一个方面，是城市形象的主观塑造与传播。城市形象并非完全被动地取决于评价主体的单方意愿。城市形象虽然是以城市的自然条件、历史文化、经济实力、发展战略、功能定位等因素为基础，但是，城市管理者完全可以有选择性地“趋利避害”，淡化和回避城市资源中的短板，通过主观努力刻画和塑造积极有利的城市形象。与传统城市缓慢的自然发展不同，通过人为的大规模改造实现快速扩张，已经成为现代城市发展的基本特征。在快速城市化的过程中，很多城市在几年之间实现了城市面貌的“根本改观”。虽然城市化的快速发展饱受诟病，但是，城市管理者在形象塑造中的主观能动性却客观存在。城市形象还可以通过各种途径的有效传播加以引导和改善。2012年初，一场“汉骂”引起的风波把武汉推上了舆论的风口浪尖，对武汉城市形象造成了损害。随后，当地相关政府职能部门和媒体通过邀请专家、学者及广大市民参与讨论，积极引导这一舆论热点，成功地将一场“汉骂”风波转化为倡导“汉敬”文明用语、提升武汉市民素质的生动教育课。这场媒体聚焦吸引了数十万读者、网友参与，在全国产生广泛影响，使武汉城市形象转“危”为“机”。可见，城市形象可以通过主观努力加以塑造和引导。

四、标志性

作为对一个城市的综合评价和感受，城市形象因为不同的客观基础而