

天津市哲学社会科学规划项目TJXC06-002

殷莉 著

区域形象的 塑造与传播策略

QUYU XINGXIANG DE
SUZAO YU CHUANBO CELUE



新华出版社

天津市哲学社会科学规划项目 TJXC06-002

殷 莉 著

区域形象的 塑造与传播策略

QYU XINGXIANG DE
SUZA0 YU CHUANBO CELUE



新 华 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

区域形象的塑造与传播策略 / 殷莉著. —北京: 新华出版社, 2009.8

ISBN 978-7-5011-8909-0

I. 区… II. 殷… III. ①地区经济—形象—研究—天津市②地区经济—形象—研究—淄博市 IV. F127
中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第153532号

区域形象的塑造与传播策略

策 划: 刘志宏

责任编辑: 刘志宏

特约编辑: 赵文敬 于惠淑

装帧设计: 李艳

出版发行: 新华出版社

网 址: <http://www.xinhuaapub.com>

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 10.5

字 数: 150千字

版 次: 2009年9月第一版

印 次: 2009年9月北京第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-8909-0

定 价: 25.00元

温馨提示: 参加本社“新华版短信书友会”新书直订, 可发短信至: 13651277005

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 68000500

☆ 序言

我常看到报载，外国某小城有一种流传几百年的奇怪风俗，某地又有一种独特的节庆活动，看后很好奇，希望将来有机会去看看。这说明，某一个特色突出就能使一个地方增加知名度。山水甲天下的桂林，地上地下都是博物馆的西安，都是人们所向往的地方，这是大自然或者是老祖宗给那里人们的恩赐。到了改革开放年代，许多城市，或者挖掘传统文化或者设立各种节庆，制造新闻热点，吸引全国、全世界的人们，增加吸引资金、技术、人才和旅游者的机会。

现在，出现一门学问或艺术：区域形象塑造，更是把过去人们自觉、不自觉的做法，总结成规律性、操作性都比较强的学术。区域形象，是指区域内外的公众对这个区域各个方面的总的印象、认识和评价。如果这个区域的特色越多、越好，这个区域自然越具有吸引力。

随着我国经济的快速发展和经济全球化的推进，各地方政府已经有了越来越强的区域形象意识，各种形式的对外传播活动在展开。与此同时，对区域形象塑造问题进行理论研究，分析区域形象的内在要素，探讨有效进行区域形象传播的途径与方法也都在展开。

在我国已经出现不少有关城市形象或区域形象研究的著作和论文。就已有的著述来看，以管理学、地理学、规划学、经济学、营销学等学科为视角进行研究的论著较多。唯独殷莉这本书《区域形象的塑造与传播策略》是从传播学、心理学的视角进行研究和阐述的。

殷莉是新闻传播学者，对于研究区域形象的传播是再合适不过的，而且她研究心理学的素养也很好，她在跟我读硕士生



时，毕业论文就是运用有关人的认知结构来研究新闻的。从认知理论来研究区域形象的塑造和传播这样一个崭新的课题，殷莉具有非常合理的知识结构。

殷莉做学问讲究严谨。摆在读者面前的这本著作，是实证研究与理论研究的结合。实证研究以天津、淄博两个城市的城市形象为研究对象，前者采用内容分析法，后者采用问卷调查法。为力图更准确地反映天津形象的实际，她在选择天津报纸时不是一家，而是两家《天津日报》、《今晚报》，在选择全国报纸时，更是多达三家《人民日报》、《经济日报》、《英文中国日报》。样本是一年内的每一天。这是多么耗费时间和精力的工作。

她的理论研究讲究努力总结前人的一切相关成果，以便能“站到前人的肩膀上”。为了更具体、直观地说明传媒信息对于人们认知的作用过程，她运用了社会认知效应理论。她在研究城市形象传播策略时，找到一个合理的理论框架，这就是菲利普·科特勒的地区形象理论，将区域形象分为五种类型（正面形象、弱势形象、负面形象、过分吸引形象和矛盾形象），然后根据其中的三大主要类型：正面形象、弱势形象和负面形象进行分析。

她的研究又是充满创造性的。中国是一个有着特殊国情的国家，在设计需要调查的天津形象的各种要素时，我们无法从国外搬来现成的公式。这就要从学科的要求和政府领导人立下的目标二者兼顾的角度自己创新，从而提出政府形象、经济形象、文化形象、天津人形象、城市吸引力形象五大维度，并在此基础上设计每种形象下面更具体的考核要素。这也表明，

此项研究能为其他区域形象的塑造和传播的研究提供借鉴和参考。

城市形象或区域形象的塑造和传播是一个新课题，需要我们长时间地探讨。这种工作离不开大众传媒的参加，因此，怎样处理区域形象塑造与新闻自由、舆论监督的关系，就是需要探讨的重要问题之一。为了区域形象用行政手段压制负面信息的报道，这是一种历来常见的现象。这不但侵犯了人民的知情权，也为官僚主义等不良风气以及贪污受贿等腐败问题提供了保护，还可能为区域形象向更坏的方向发展提供了温床。因此，最好的形象塑造是向人民告知一切。唐山大地震时我们的媒介不报详情，只作一次政治意味很浓的宣传，长期以来为国内外人所诟病。汶川大地震时，我们作了及时、全面、真实、连续地报道，感动了海内外。透明度赢得公信力，大地震不但没有影响奥运会的召开，还在奥运会前传播了中国的良好形象。所以，在负面新闻发生时，媒体仍应及时报道，同时报道政府及时、沉着的应对，采取一切有效措施让有关工作得到改进。让该区域政府高效率的工作，以及该区域的人民万众一心共克时艰的精神展现在世人面前，难道这不是最好的区域形象的塑造和传播吗？

孙旭培

2009年6月18日于北京天通苑

（序言作者系华中科技大学特聘教授、博士生导师）

☆ 摘要

区域形象塑造是全球化背景下各地方政府面临的共同课题。近年来,随着中国经济的快速发展及其国际地位的不断提高,各地方政府已经有了越来越强的区域形象意识,各种形式的对外传播活动也相继展开。研究就是在这一背景下展开的。

研究分为实证研究和理论研究两部分。

实证研究部分在本书的第三章。以《天津日报》、《今晚报》、《人民日报》、《经济日报》和《CHINA DAILY》五家媒体的新闻文本为研究对象,在2006年至2008年间选择三个整年为研究时段,从政府形象、经济形象、文化形象、人的形象和城市吸引力五个角度对天津城市形象的塑造和传播进行了调查研究,得出如下结论:本地及全国媒体呈现出的天津城市形象是一种弱势形象。

理论研究部分分两部分。第一部分是本书的第四章,以心理学中的认知理论为理论视角,指出新闻对受者认知结构的作用,并据此提出了形象塑造的策略。第二部分是本书的第五、六、七章,以心理学中的社会认知效应理论为视角,对正面形象、弱势形象、负面形象的传播策略进行了研究,涉及城市包括大连、天津、淄博等地。

本课题做了大量的实证研究,力求理论联系实际,研究成果对区域形象的塑造和传播有借鉴和参考价值。

☆ 目录

序 言

摘 要

第一章 导论 / 1

1.1 选题背景和研究意义 / 1

1.2 国内外研究现状 / 2

1.3 研究思路和研究方法 / 5

第二章 区域形象的概念及理论基础 / 7

2.1 概念界定 / 7

2.2 理论基础 / 16

2.2.1 菲利普·科特勒的地区形象理论 / 16

2.2.2 受者认知结构理论 / 17

2.2.3 社会认知效应理论 / 21

第三章 天津城市形象的塑造和传播 / 23

3.1 天津媒体 / 23

3.1.1 政府形象 / 24

3.1.2 经济形象 / 33

3.1.3 文化形象 / 42

3.1.4 天津人形象 / 48

3.1.5 城市吸引力形象 / 57

3.2 全国性媒体 / 67

3.2.1 人民日报 / 67



3.2.2 经济日报 / 71

3.2.3 CHINA DAILY / 74

第四章 区域形象塑造中的媒体策略 / 77

4.1 受者认知结构的认知特征 / 77

4.2 新闻与受者认知结构的激活和构建 / 87

第五章 区域形象传播中的媒体策略（一） / 101

5.1 正面形象的定义及现状 / 101

5.2 案例：大连市政府的正面形象解析 / 102

5.3 正面形象的传播策略 / 107

第六章 区域形象传播的媒体策略（二） / 113

6.1 弱势形象的定义及现状 / 113

6.2 案例 / 115

6.3 弱势形象的产生原因 / 125

6.4 弱势形象的传播策略 / 127

第七章 区域形象的传播策略（三） / 135

7.1 负面形象的定义及现状 / 135

7.2 案例：对“河南人”的负面认知 / 136

7.3 负面形象的产生原因 / 138

7.4 负面形象的传播策略 / 141

后记 / 147

参考文献 / 149

第一章 导论

1.1 选题背景和研究意义

1.1.1 选题背景和研究意义

区域形象塑造是全球化背景下各地方政府面临的共同课题。近年来,随着中国经济的快速发展及其国际地位的不断提高,各地方政府已经有了越来越强的区域形象意识,各种形式的对外传播活动也相继展开。这是一个历史性的进步。但是,对中国而言,区域形象塑造毕竟是一个全新的实践领域,许多规律性的东西我们还没有把握好,一些观念与思路也没有调整到位,这在很大程度上影响着区域形象塑造与传播的效果。鉴于此,对区域形象及形象塑造问题进行理论研究,分析区域形象的内在要素,探讨有效进行区域形象传播的途径与方法,是十分必要的,并具有很强的理论价值。

区域形象的塑造和传播研究对于我国城市或区域的发展建设具有很强的现实意义。目前,许多城市或区域都意识到了区域形象对于提升区域竞争力的巨大作用,纷纷采用区域形象的设计、管理理念,对该地区进行整体规划和设计,并进行大力宣传和推广,使得该地区对外不断扩大辐射力,对内不断提升凝聚力。这不仅有利于提高该地区的国际、国内知名度和美誉度,还可以提升该地区的核心竞争力,对促进区域经济的可持续发展具有不可低估的巨大作用。然而,在区域经济的发展过程中,许多区域也出现了亟待解决的问题。很多地区呈现弱势形象,一些地区甚至呈现负面形象,这给区域形象及形象塑造研究带来了新的内容。

本课题从大众传播心理学和传播学的视角对形象塑造与传播进行了研究,从政府、经济、文化、人的形象四个角度选择大连、天津、淄博、河南人进行了案例分析,对正面形象、弱势形象、负面形象的传播策略进行了研究,试图对区域形象的塑造和传播做些有益的探讨,为促进区域形象的良好传播提供借鉴和参考。



1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内外对区域形象问题的研究

1.2.1.1 国外研究现状

美国教授凯文·林奇于1960年出版《城市意象》(IMAGE OF CITY),首次提出城市形象概念。此后,区域(城市)形象研究主要从营销学视角,集中研究区域形象对区域经济的推动作用等方面。

对于地区形象理论研究最为深入的是美国西北大学教授、“现代营销学之父”菲利普·科特勒。在他已出版的数十本营销学相关著作中,专门论述地区营销问题的著作有四本,分别为《地区营销》(1993)、《欧洲地区营销》(1999)、《科特勒看中国与亚洲》(2002)、《国家营销》(2003),从而建立起了地区营销理论体系,而地区形象理论是其地区营销理论的核心。

1.2.1.2 国内研究现状

1. 课题与著作

我国较早关注城市形象研究的专著是郝慎钧1988出版的《城市风貌设计》。书中认为城市的风貌是一个城市的形象,反映一个城市特有的景观和面貌、风采和神志,表现城市的气质和性格,体现出市民的精神文明、礼貌和昂扬的进取精神,同时还显示出城市的经济实力、商业繁荣、文化和科技视野的发展程度。1992年,罗治英主持我国最早的区域形象研究课题——花都市形象建设,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》。随后,区域形象研究著作陆续出版,下面对重点书籍进行简要概述:

(1)《区域形象浪潮》。该书较系统地论述了区域形象的概念、内涵、功能及区域形象与企业的关系等基本理论和区域塑造方法,对我国区域形象实践和理论研究进行了较为全面的回顾,分析了区域形象理论和实践中存在的问题。

(2)《城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究》。本书从城市社会学的视角出发,研究城市形象系统、城市行为系统、城市视觉系统、城市象征系统、城市空间系统与“城市文化资本”运

作的整合与综合意义,旨在能够获得现代社会城市可持续发展的新动力。

(3)《多维视角的城市形象定位、设计及传播》。该书从城市形象的定位、城市意象构建、城市精神、城市形象传播、城市形象危机管理和城市形象评价体系等几个方面对城市形象进行了深入的研究,并运用实证研究的方法提出了“多维度城市形象定位模式”和城市形象构建体系,首次提出了城市精神动力的模式。

(4)《区域形象——现代区域发展的品牌与魅力》。该书从可持续发展的角度,对区域形象进行了考察,并对东、中、西部地区区域形象的现状进行了评价分析,提出了改善地区区域形象的建议和思路。

2. 研究论文

据笔者在中国知识资源总库(CNKI)中搜索题名统计,从1994年至2008年共有“区域形象”论文64篇,“地区形象”论文52篇,“城市形象”论文590篇。这些研究论文主要涉及以下几个方面:

(1)理论研究。许多论文对区域形象系统的设计方法、要素集成、设计原则、区域管理、评价方法等各个方面进行论述。主要从区域经济学、文化学、营销学、规划学等角度切入,其中以区域形象的设计文章最为突出。

(2)个案研究。最早进行地区形象设计的是广东省花都市(1992年),随后,山东省长岛县开展“我为长岛树形象”的群众性活动,紧接着广东省兴宁县、浙江省金华市、安徽省等许多地区都开展了区域形象的设计工作,这些工作在论文中有所体现。此外,山西省、吉林老工业基地、新疆省、甘肃省、苏州市、浦东新区、泉州市、海淀区、泰安市、太原市等城市或区域的形象问题也有学者进行了研究。

1.2.2 国内外关于区域形象的传播策略问题研究

关于区域形象的传播策略,尚没有专门著作出现。专题性的研究论文也较少,在中国知识资源总库(CNKI)中搜索题名发现,关于“区域形象传播”的论文0篇,关于“城市形象传播”的论文4篇,关于“地区形象传播”的论文0篇,涉及区域(或地区、城市)形象传播问题的研究论文不多。



专著中对该问题有涉及的主要有：钱智2002年主编的《城市形象设计》一书中的第二章——城市形象的认知与传播，系统分析了公众的理解和认知对于城市形象的重要作用及城市形象传播系统的运作机制和原则；周朝霞2006年出版的《多维视角的城市形象定位、设计及传播》，从传播学角度分析了城市形象传播学的概念、内容、工具等问题，并依据CI设计理论，把城市形象传播体系设计分为城市形象理念传播设计、城市形象行为传播设计、城市视觉系统传播设计。

研究论文中，大多数文章从大众媒体传播、行销策划、节事活动传播、公关策划、整合营销等角度进行研究。较有价值的有韩隽的《城市形象传播：传媒角色与路径》，论文将城市形象传播路径分为纵向传播、横向传播和立体传播三种。王新萍、康福升的《从传播学的视角探索区域形象塑造》，文中既提到了人际传播、组织传播在区域形象塑造和传播中的重要作用，也提出了沉默的螺旋理论、议程设置理论、使用与满足理论等传播学理论在区域形象塑造中的作用。遗憾的是限于论文篇幅，未能深入探讨。程建平的《正确认识公众认知现象 重塑河南良好整体形象——关于快速提升河南形象的若干策略》，文中列举了公众认知现象，并对快速提升河南形象提出了塑造策略。

综上所述，区域形象以及传播策略研究发展过程，主要存在以下不足：

1. 区域形象问题：

(1) 以管理学、地理学、规划学、经济学、营销学等学科为视角进行研究的论著较多，从心理学、传播学视角进行阐述的学术专著尚未得见。

(2) 大多数研究从个案实践操作角度，探索区域形象的设计和塑造，大都借鉴企业形象CIS的设计理念，多集中在外观VI建设，对区域形象内涵挖掘不够深入。

2. 区域形象的传播策略问题：

(1) 现有研究成果较少。

(2) 多从传播者角度来谈，忽视了区域内外公众认知评价的重要性，也忽视了公众社会认知效应在区域形象传播效果中所起到的重要作用。

总的来说,区域形象的塑造和传播策略问题,就题目本身而言属于新命题;就内容而言,从认知理论来研究形象塑造,从社会认知效应来解读区域形象传播就笔者视力所及,还未发现。

1.3 研究思路和研究方法

1.3.1 研究思路

论文分为实证研究和理论研究。

实证研究部分的研究思路:形象塑造和传播分为内宣和外宣两部分。

研究的目标媒体为本地媒体《天津日报》和《今晚报》,全国性媒体《人民日报》《经济日报》和《China daily》。理由如下,一、纸媒具有资料收集的可行性、准确性和方便性;二、《天津日报》和《今晚报》是天津两大报业集团的龙头报纸,在天津媒体中具有很强的代表性;《人民日报》《经济日报》和《China daily》是时政、经济和国际传播方面最具代表性的全国媒体。选择这些媒体便于权威、准确了解天津城市形象内宣和外宣情况。

文本搜集时间跨越2006、2007、2008三年。有三个时段,其中《天津日报》《今晚报》的文本时段为2008年1月1日至2008年12月31日。《人民日报》《经济日报》和《China daily》的文本时段为2007年10月1日至2008年9月30日。滨海新区形象传播为2006年5月26日至2007年5月26日。由于三个时段选择的文本都是全年的,因此代表性和完整性是有保证的。

分析单位的选取主要选择新闻版,不包括副刊和广告。《天津日报》选取了要闻、综合新闻、经济新闻、文体新闻、社会新闻、城市社区等版面;《今晚报》选取了要闻、综合新闻、经济新闻、国际新闻、社会新闻、文化新闻等版面;《人民日报》《经济日报》和《China daily》选取了所有新闻版。

理论研究思路:

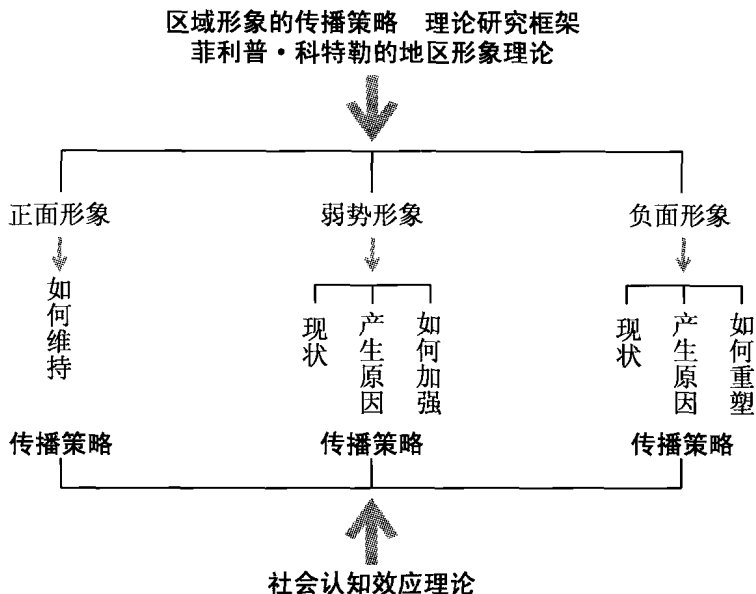
以大众传播心理学的认知理论为理论视角,对区域形象的塑造进行研究。指出新闻对受者认知结构的作用,并据此提出了形象塑造的策略。

以社会认知效应理论为视角,课题组对政府形象、经济形象、文化形



象、人的形象四方面进行深入剖析, 强调指出公众社会认知效应在区域形象传播致效过程中的重要作用, 并依此制定出行之有效的区域形象传播策略。

简要理论框架如下图所示:



1.3.2 研究方法

本论文的研究方法主要有如下三种:

1. 文献研究法: 对本文所需要的三大理论进行详细论述, 对以往论著中有借鉴意义的区域形象传播思想进行梳理和总结, 对本文提供有力的学理支撑。

2. 内容分析法: 对《天津日报》《今晚报》进行内容分析, 文本包括2006年5月26日—2007年5月26日的《天津日报》, 2008全年的《天津日报》《今晚报》。对《人民日报》《经济日报》《China daily》的内容分析, 文本时段为2007年10月1日—2008年9年30月。

3. 实证研究法: 对淄博文化形象传播效果进行了受众调查。

第二章 区域形象的概念及理论基础

2.1 概念界定

2.1.1 区域与区域形象

2.1.1.1 区域

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。一般将区域划分为三个类型：一是一般行政区。主要按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。这种区域的特点是社会机构多，管理条块多。二是特殊经济区。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、国家开发区、保税区等。三是综合经济区。主要指在地理位置、经济发展上有一定相互关联的经济区，如：珠江三角洲地区，各个市县的经济发展齐头并进，形成三角洲经济特色；长江三角洲地区内，各市县经济发展速度也很快，也具有自身经济发展特点，故可以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。¹ 由此可以看出，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，只在空间尺度上有区别。本文研究的区域形象是一般性的区域形象，与城市形象、地区形象、特区形象等可以通指。

2.1.1.2 区域形象

关于区域形象的概念界定很多，主要有三种代表观点：

一为印象说。

国内代表人物有罗志英和马志强，国外代表人物有菲利普·科特勒。

罗志英认为，地区形象就是一个地区的内在公众与外部公众对该地区的内在综合实力、外显前进活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和

1 王德业：《区域形象浪潮》，新华出版社，1998年6月第1版，第19—20页



综合评价。¹

马志强认为,区域形象又叫地区形象、地方形象,是指一个区域对内和对外的整体形象,是区域内外的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

“现代营销学之父”菲利普·科特勒将地区形象界定为信仰、观念和民众印象之和。他还认为,地区形象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。

二为认识说。

代表人物有禹贡、罗志英、钱智、王德业。

禹贡认为,区域形象就是人们对该区域的综合认识与评价。³

罗志英认为,地区形象就是一个地区的内在公众与外部公众对该地区的内在综合实力、外显前进活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价。⁴

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做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。⁵

王德业认为,区域形象是人们(区内外公众)对区域的一种看法和认识。⁶

三为评价说。

1 罗志英:《DIS:地区形象建设论》,中央编译出版社,1997年版,第4页

2 马志强:《区域形象——现代区域发展的品牌与魅力》,黑龙江人民出版社,2002年12月版,第30页

3 禹贡:《区域形象系统探索》,《地域研究与开发》,1999年第3期,第14页

4 罗志英:《DIS:地区形象建设论》,中央编译出版社,1997年版,第4页

5 钱智:《城市形象设计》,安徽教育出版社,2002年10月版,第30页

6 王德业:《区域形象浪潮》,新华出版社,1998年6月第1版,第21页