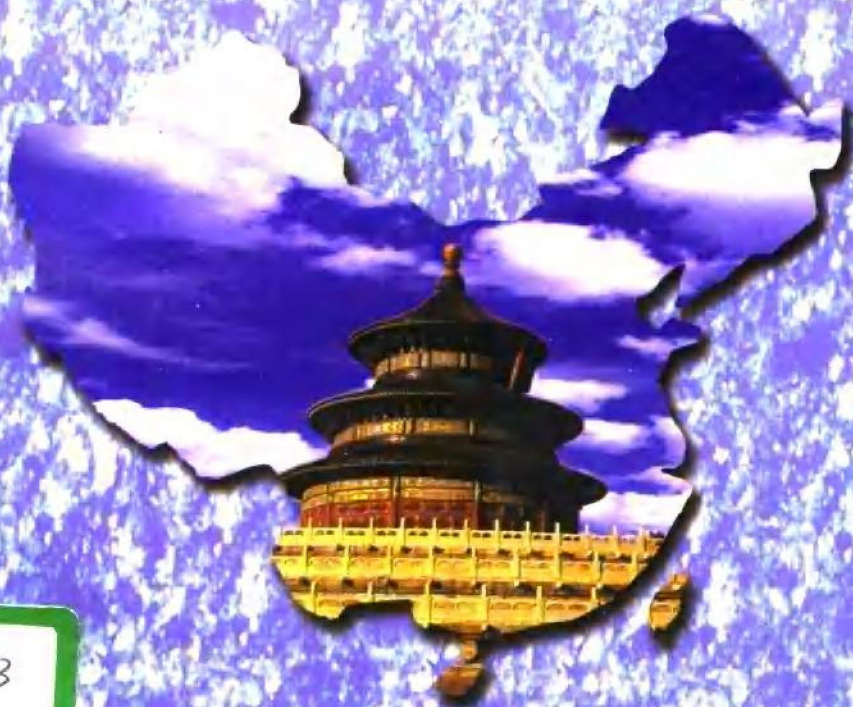


跨世纪经济文化文库

地区形象建设 理论与实践

主编 仇保兴



东南大学出版社

7.553

中国经济文化研究院编
跨世纪经济文化文库

地区形象建设 理论与实践

主 编 仇保兴
副主编 李洙泗
叶国梁
罗治英
杨鸽声
卜卫进

人 民 出 版 社

责任编辑:张连仲

装帧设计:肖 辉

图书在版编目(CIP)数据

地区形象建设理论与实践/主编仇保兴

—北京:人民出版社,1996.9

ISBN 7-01-002507-X

I. 地…

II. 仇…

III. 地区经济-形象-经济建设-研究

IV. F207

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 15749 号

地区形象建设理论与实践

DIQU XINGXIANG JIANSHE LILUN YU SHIJIAN

主编 仇保兴

人民出版社 出版发行

(10076 北京朝阳门内大街 166 号)

通县电子外文印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张 9.625

字数:223 千字 印数:1-2,000 册

ISBN 7-01-002507-X/F·581 定价:17.50 元

《跨世纪经济文化文库》编委会

顾 问 于光远 刘国光 厉以宁

主 编 仇保兴

副 主 编 叶国梁

编 委 杨鹤声 方竞成 卜卫进

特邀顾问 陈崎嶭

代 序

——在首届全国地区形象理论研讨会上的发言

李 洙 泗

首先我代表中央编译局对这次研讨会的召开表示热烈的祝贺！

中国经济文化研究院去年在金华宣布成立，并召开了首次学术研讨会，探讨了经济文化协调发展的问题。会议开得很成功，会后出了一本论文集。今年这次研讨会，金华市委书记仇保兴同志出了个好题目——《地区形象建设的理论和设计论证》。这个题目是上次研讨会主题的进一步深入和具体化，既有理论性，又有很强的现实性和可操作性，可以直接为地区经济社会一体化发展战略服务，为两个文明同步发展服务。不久前刚闭幕的党的十四届五中全会制定了我国经济社会综合发展的跨世纪宏伟蓝图，把坚持物质文明和精神文明共同进步、经济和社会协调发展明确列为今后 15 年发展的重要方针之一。我们这次研讨会，可以说是贯彻五中全会精神的一个实际行动。

地区形象建设问题是广东花都市领导和兰州铁道学院罗治英教授最先提出的，他们在理论研究和具体设计方面都已取得可喜的成果，对经济文化研究的新拓展作出了贡献。金华市的领导敏锐地抓住这个问题，以此推动本地区的两个文明建设，这是非常明智，很有远见的。

地区形象建设是一个新课题，新的研究领域。所谓“新”，就新

在“建设”二字。因为地区形象是早已有之的客观存在,只不过人们缺乏地区形象意识,没有给予应有的重视。地区形象建设理论的意义就在于激发人们的主体意识,使之反作用于地区形象,把地区形象从“自在状态”引向“自为状态”,由自发的地区形象变为自觉地去塑造良好的地区形象;在地区形象建设中避免盲目性、随意性,面对现实,主动设计,少走弯路,减少成本,力求达到最佳效果。

地区形象建设可以成为推进经济社会发展的动力,用罗治英教授的形象说法就是成为地区发展的“助推火箭”、“多弹头导弹”。良好的地区形象是物质文明和精神文明相结合的载体。地区形象是一种无形资产。缺乏地区形象意识就无法利用这笔资产,让它虚置,不起作用。有意识地积极进行地区形象的设计和建设,就可能对内增强凝聚力和前冲力,对外增强吸引力,提高知名度和美誉度,使这笔无形资产大大增值,带来巨大的经济效益,转化为宝贵财富。

地区形象建设是一个系统工程,包括一个地区的政治、经济、社会、科技、教育、文化、卫生等方面的形象建设,涉及本地区的发展规模、速度、水平、质量和模式等内容。它必须有多学科协同研究,各部门积极参与。如何从一个地区的现实条件出发,在现有形象的基础上,科学地设计出既切合实际,又有超前意识的良好的地区形象建设方案,是一件艰巨的工作。金华市委、市政府下了很大功夫,投入相当多的人力和物力,先后设计了四套方案,将在这次会上提交讨论。今天到会的,有各个不同学科的学者,有实际经验丰富的专家。我相信,这次研讨会无论在理论探讨方面还是对金华市形象建设方案的研讨方面,都将会有丰硕的成果。

祝研讨会圆满成功!

1995年10月27日

目 录

代序

——在首届全国地区形象理论研讨会上的发言…… 李洙泗(1)

一、理论篇

我也谈谈“地区形象设计和建设问题”	于光远(3)
“地区形象设计与建设”断想	朱厚泽(8)
关于跨世纪新文化与地区形象建设的思考	罗治英(13)
以人为本进行城市设计和树立城市形象	杨重光(17)
地区形象建设的几个理论问题	胡守钧(23)
关于“地区形象建设”的思考	李书有(28)
	伍玲玲
地区形象设计与城市发展	陈春花(39)
	梅 雨
塑造城市文化形象刍议	郭廷建(48)

二、实践篇

优化城市形象的十大方略

——兼谈金华市形象设计与建设	仇保兴(61)
论金华市城市形象设计的基础和关键	傅崇兰(78)

金华市城市形象设计的理想模型	钱伯增(83)
金华,你正值金色年华	罗治英(87)
——金华市形象设计之我见	
改造城市中心,展示华采乐章	於贤德(98)
——论金华市形象建设的重点	
试论金华城市建设的生态学规划	诸葛阳(108)

三、设计案例

金华城市未来形象设计	叶国梁 杨鸽声 钟世杰(117)
浙赣线上的重要交通枢纽和明星城市	王芳森(139)
——金华城市形象总体设计报告	
金华精神:金华形象设计的核心	徐建春(154)
——金华精神形象的设计与建设	
东方的“布达佩斯”	吕学斌(162)
——金华城市的未来形象	
塑造崇尚文明、奋发向上的第一流市民形象	俞荣梁(167)
——金华市市民形象的设计与建设	
图强求实,争创一流,形成现代化领导集体	俞荣梁(171)
——金华市领导集体形象的设计与建设	
快速、高效、协同发展的实力形象	俞荣梁(176)
——金华城市实力形象的设计与建设	
亮、丽、洁、绿,充满诗情画意的山水城市 ...	俞荣梁 朱福林(184)
——金华城市外观形象设计与建设	
建设山灵人杰,果香花鲜,购游便适,文明实惠的	
东南旅游集散中心的美好形象	周少雄(191)
——金华旅游形象的设计与建设	

高质量的人才型城市 王明煊(200)

——金华文化教育形象的设计与建设

金华形象设计与建设课题报告 于其华 刘长明(210)

金华市未来形象设计与建设课题报告

..... 中国经济文化研究院课题组(265)

一、理论篇

我也谈谈 “地区形象设计和建设问题”

于 光 远

我开始接触这件事情的时间比较晚。对我国地区发展和建设，我一直很关心，党的十一届三中全会以来在这方面做了不算少的工作，也发表过不算少的意见。我非常重视地区经济文化和两者之外的社会事业的发展战略和规划，但是没有从地区形象设计和建设这个角度，提出问题进行研究。企业形象设计(CI)在我国流行开来之后，仍没有使我联想到这个思路也可以适用于地区，扩延为地区形象设计的问题。在我看到、听到提出并研究了这个问题的同志的见解之后，很赞成开展这方面的工作，高度评价他们作出的贡献。

先讲点哲学，讲点认识论的问题。

很明显，地区经济文化社会发展战略和规划的制定同地区形象设计和建设实质上是一回事。因为某一事物的形象，就是这一事物表现在外面的、被感知或者凭籍所感知到的作出判断的东西。形象反映事物本身，为事物本身所决定。事物本身是第一性的，事物表现在外面的形象是派生的，是从事物本身中产生出来的。但是形象又不是事物本身。在这里存在着该事物与此事物有关的各种人之间的关系。以地区形象为例，就存在一个客体和两个主体三者之间的关系。一个客体就是这个地区的自然和社会本身。两个主体

便是这个客体向之显示其形象,使之接受其形象的主体,和对这个客体能够产生影响并对这客体显示其形象起作用的主体。这两个主体都是有意识的人。它们都是实践和认识的主体(我就是从这个意义把它们称之为“主体”的)。为了行文方便起见,下面我把它分别称之为第一主体和第二主体。第一主体可以称之为形象的接受者,第二主体可以称之为形象的给予者,或客观事物本身之外的形象给予者。总之,现在我讨论的形象问题是一种关系。

在这种关系中,客体——事物本身和它表现在外面的形象一般来说总是会有差异的。这种差异之所以产生,从根本上说,前者是本质,后者是现象,本质与现象是有其一致性,也可以有差异。而且问题远不仅如此,因为在这里还有两个主体在这个“差异”上起作用。

这种差异可以产生于第一主体。不同的第一主体对同一事物所感知到的或者进一步从所感知中作出判断是不完全一样的。它们会有不同的认识基础、不同的思想倾向(不同的要求、不同的利益关系)。它们对事物的接触也有深有浅、有全面有片面(他们接触到的往往是不完全相同的侧面)等等。

同时,形象与事物本身之间的差异也可以产生于第二主体,即第二主体的行为也可以使同一事物产生不同的形象。

在这里又有多种情况:一种情况是由于第二主体没有做任何去显示客体的真实情况的努力,加上其他客观条件,这一事物可以没有什么形象显示在社会公众面前,即该事物几乎不为人们所知,或者人们知道极少。如某一个地区自然风光特别好,但所处的位置比较偏僻,或者历史上没有人发现过他,如果第二主体还没有去做把这个地区的自然风光介绍出来的工作,那么这个地区的特别好的自然风光仍会是不被社会公众所知或知之者极少。当然没有做任何努力的情况比较少,但是工作做得不够,这个被感知的或待显

示的事物的真实情况显示得不充分,乃至很不充分的情形是很普遍的。自然风光是如此,社会面貌、投资环境也是如此。

由于第二主体的行为导致被感知的事物显示出来的形象与事物本身之间发生差异,便出现第二种情况,那就是这样的人有意制造假相。在1958年搞“大跃进”时,许多地区谎报成绩的事是公众所周知的,现在是否完全绝迹呢?不到得。比如某个地区听说上面要来检查城市卫生工作,就把城市内几个蔬菜市场封闭了,使上级看不见原先脏和乱的情况。如果上级来检查工作的工作人员不深入,所得的印象就不是真实地反映事物本身。

努力充实反映事物本身和有意使显示出来的形象与事物本身不一样,都是第二主体的主观能动性。尽管人们可以不喜欢第二主体有意向人示之以假相的行为。但不能否认存在这样一种主观能动作用的客观规律性。

形象设计建设是第二主体的事情。

针对以前没有做出足够的努力,致使社会公众对地区本身缺乏充分了解,第二主体要做的工作就是积极去做好介绍真实情况的工作。

针对第二主体有意识地给人以假象的主观能动性,我们就想特别强调一条原则,第二主体在主观上一定不要有意做假,向他们指出这样做对人不利是很明显的,就是对自己,即便暂时有利,从长远看,也都是有害的。

至于我们现在正在讨论的形象设计和建设,它包括的内容就更进了一步。在这里第二主体不只是努力显示已经成为事实的地区的真实情况,还要显示它的将来,使第一主体了解地区将按照什么指导思想发展,会出现什么新的面目(由于这个地区未来的面目是第二主体进行设计和准备建设的,因此显示地区的将来也就显示了第二主体的观念。因此在这里第二主体又成了一个显示的客

体。)进行了设计,当然就得按照设计来建设,做到建设后使这个地区的形象与设计基本一致。因此形象设计一定要和地区建设合在一起。谈到地区建设的设计,不就是对地区的经济文化社会建设发展战略进行规划和研究吗?

即然地区形象设计实质上同进行对地区经济文化社会发展战略进行规划和研究是一回事,那么在大家都已经知道地区经济文化社会发展战略研究重要性的今天,为什么我又非常赞成提出这个问题的同时要做地区形象设计这件事呢?

那是因为搞地区形象设计的思维方法同我过去一直提倡的搞地区发展战略研究有一个不同的地方,那就是搞地区发展战略研究是“顺向地”思考问题:从这个地区在全国战略的地位出发,考虑到全国对这个地区的要求来考虑如何运用本区的资源来达成一定的战略目标。而地区形象设计则是一种逆向的思维方式,先提出希望在第一个主体面前准备造成一个怎样的形象,然后提出要对客体——地区本身要发展到何种程度,并且在实践中对这个地区进行建设,使这个地区发展符合设计的要求,然后对当时的事物本身进行比较好的宣传介绍工作,把事物本身充分地显示出来。

在地区形象设计中,是要解决一个“三体问题”:客体、第一主体和第二主体。上面只讲了这三体问题中的基本关系,还没有把其中比较复杂的关系全部表达出来。例如这里说的复杂关系中,包括在形象设计中,事实上把第二主体的精神、指导思想作为一种印象显示出来了。我们还可以补充这样的内容,那就是第二主体在进行其形象设计的工作中,事实上要对第一主体进行一种说服工作(改变观念的工作),这是前面我们讲基本关系时所未曾提到的。又例如第一主体对客体不发生直接的影响,但是第二主体在考虑形象设计时,不能不考虑对第一主体产生的影响是否符合自己的希望,力求适应第一主体,于是第一主体就会影响第二主体的行为,进一

步就会影响客体的未来发展。第二主体在考虑形象设计时不可能使所有第一主体都满意,一般来说这是不可能的。因此,第二主体所要注意的:一是大多数人,或广大的社会公众;二是同第二主体搞形象设计利益关系最大的那一部分人。比如地区形象设计的目的之一是招商引资,可能的投资者就是要在形象设计中必须考虑的第一主体。

在这里我再提一个问题,那就是如何掌握形象设计的方法和技术。前面我已讲过在地区自然社会本身和形象之间,地区这个事物是第一性的,但形象设计本身也有一套方法和技术。我曾对企业家们提出,他们要取得成功,首先要有一流产品,这是第一性的,同时第一要善于表现自己,即树立自己的形象和第二善于使自己的产品受到表彰。我用了“二表高手”这样的词儿来要求他们。我想一个企业如此,一个地区何岂不是如此。

从企业形象设计到地区形象设计是一种扩大。从原则上讲,地区形象设计的道理既适用于一个小地区,也适用于一个大地区。进一步扩大范围,一个国家又何尝不能做类似的工作。不过从进行形象设计的可行性来说,搞比较小的地区,比如搞一个镇、一个市最容易取得成效。对一个省乃至整个国家来进行形象设计的工作不容易做。从整个省和整个国家来说,在无数小地区改进了自己的形象之后,整个国家的形象也可以取得很大改进,问题也就解决了。

“地区形象设计与建设”断想

朱 厚 泽

在珠江三角洲发展相对滞后的县(市)奋力向前追赶中,花都市是一颗耀眼的新星。

中共花都市委书记石启仁同志和市专家委员会委员罗治英教授,关于在超前思维指导下,开展地区形象设计,大抓地区形象建设,以提高地区的吸引力和凝聚力,从而推动地区持续高速发展的经验和研究报告,通过各种传媒,引起了人们的巨大兴趣和强烈反响。

我很高兴两度到花都参加考察,与有关领导同志和专家学习探讨,并应邀参与花都市的未来发展研究和地区形象设计的学科建设。花都市委和专家委员会的领导同志,要我把花都的谈话写给他们。以下仅就关于地区形象设计与建设的几点粗浅断想,提出就教于其他地区对此有兴趣的同志们。

1. 提出“地区形象设计与建设”是人们主体意识的新觉醒。

它是人类在自然和社会发展面前,从无能为力,无可奈何,或随波逐流,或消极避让,转而面对现实,掌握规律,自觉选择,主动设计,发挥人之所以为人的主观能动性的重要标志。

它是与茫然的不可知论对立的,又是与机械的绝对的规律论下无所作为的宿命论对立的。

2. “地区形象设计与建设”是个人自我设计和企业形象设计的扩大、延伸、深化和向更高层次的发展。