

# 城市形象传播研究

The Research of City Image Communication

李立华 主编  
陶维兵 著


WUHAN CULTURE RESEARCH BASE

武汉出版社

# 城市形象传播研究

The Research of City Image Communication

陶维兵 著

 武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

**图书在版编目(CIP)数据**

城市形象传播研究/陶维兵著—武汉:武汉出版社,2012.12

(武汉文化研究基地学者丛书)

ISBN 978-7-5430-7367-8

I. ①城… II. ①陶… III. ①城市规划—传播学—研究 IV. ①TU984-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 299651 号

---

著 者:陶维兵

责任编辑:刘国刚 易迎青

封面设计:慧泽书业

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:zbs@whcbs.com

印 刷:武汉新鸿业印务有限公司 经 销:新华书店

开 本:700mm×1000mm 1/16

印 张:12 字 数:207 千字

版 次:2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

---

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

# 武汉文化研究基地指导委员会

主 任：唐良智

副主任：彭丽敏 刘英姿

成 员：唐良智 彭丽敏 刘英姿 郭胜伟

吴 清 周学云 李立华

办公室主任：李立华

# 《武汉文化研究基地学者丛书》编委会

主 任：唐良智

副主任：彭丽敏 刘英姿

委 员：郭胜伟 吴 清 周学云 陈元生

李立华 孙学光 黄红云 王开学

吴永保

主 编：李立华

# 总 序

文化和城市是人类进步的阶梯。著名城市学家刘易斯·芒福德在《城市发展史：起源、演变和前景》一书中，归纳了人类进步阶梯上的两大创造工具：一是文字，一是城市。无独有偶，2001年诺贝尔经济学奖获得者、世界银行原副行长斯蒂格利茨也说，21世纪将会有两件大事影响人类的进程：一是新技术革命；二是中国的城市化<sup>①</sup>。人类凭借着文化和城市这两大阶梯，走向现代化，走向未来。

城市作为人类历史演进和文化展示的中心舞台，是人类物质精神财富生产和积聚的主要载体。“世界史就是人类的城市时代史。国家、政府、政治、宗教等等，无不是从人类生存的这一基本形式——城市发展起来并附着其上的。”<sup>②</sup>人们在城市中生产生活，将无数精神智慧和劳动果实保存、融合、积累和集散于城市之中。“城市通过它集中的物质和文化的力量加速了人类交往的程度，并将它的产品变成可以贮存和复制的形式。城市通过他的许多贮存设施（建筑物、档案馆、纪念性建筑、石碑、书籍）能够把它复杂的文化一代一代往下传，因为它不但集中了传递和扩大这一遗产所需的物质手段，而且也集中了人的智慧和力量。这一点是城市给人类最大的贡献。”<sup>③</sup>

文化是城市的灵魂。在经济全球化和区域一体化浪潮的冲击下，城市的差异化发展主要体现在城市所显现出的文化特色、文化品格和文化魅力；人们对一个城市感知与认同也主要不是其技术与经济，而是城市的文化底蕴和文化韵味；衡量一个城市的竞争力、吸引力，最重要的是看它的文化资源、文化气象和文化水平。也就是说，城市发展不仅要体现为硬实力，更要体现为软实力。在当代，文化的产业化与产业的文化化趋势已非常明显，正如美国著名未来学家托夫勒所言：“哪里有文化，哪里早晚就会出现经济繁荣，而哪里出现经济繁荣，文化就向哪里

① [http://www.qstheory.cn/tbzt/shsbh/rwsb/201005/t20100506\\_28963.htm](http://www.qstheory.cn/tbzt/shsbh/rwsb/201005/t20100506_28963.htm).

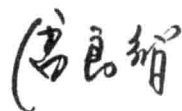
② 斯宾格勒：《西方的没落》，黑龙江教育出版社，1988年版，第106页。

③ 刘易斯·芒福德：《城市发展史》，宋峻岭、倪文彦译，中国建筑工业出版社，2005年版，第574页。

转移。”<sup>①</sup>城市文化具有聚集性、辐射性、公共性、多样性等显著特征。城市文化对城市市民的思维、精神和行为具有强烈的感召、凝聚、同化、分化乃至解构作用。文化与城市、文化与经济的互动,使得文化成为城市科学发展、跨越发展的强大动力。城市文化建设不仅有利于推动城市经济社会发展,而且能够更好彰显城市的文化个性和品位,提升城市的功能与形象。

武汉是一座历史文化底蕴深厚的城市。历史上,武汉几度辉煌。悠久的历史赋予武汉“四大名镇”之首、“中国近代工业文明发源地”之一、辛亥首义之都、“两型”社会建设综合配套改革试点城市、武汉东湖国家自主创新示范区等历史责任与光荣使命,孕育了敢为人先、追求卓越的武汉精神。目前,武汉已进入发展新阶段。在经济社会转型发展、跨越发展的关键时刻,需要用先进的文化凝聚人心、鼓舞士气,需要用高尚的精神促进发展、引领未来。建设国家中心城市、复兴大武汉,需要经济大发展,更需要文化大发展。这已成为全市人民的普遍共识和热切期待。

为进一步推动武汉文化大发展大繁荣,助推武汉国家中心城市建设,2012年初,我们成立了武汉文化研究基地。近一年来,基地在社会各界的广泛参与和支持下,紧紧围绕国家中心城市建设主题,组织动员武汉地区的专家学者联合攻关,取得了一系列成果。一批研究报告转化为决策实施,一批研究成果即将付梓出版。其中,《汉剧大师陈伯华评传》、《中心城市研究——城市功能、生活成本与城市规模》、《城市形象传播研究》、《建设武汉区域金融中心:战略思路与创新实践》、《农村公共品供给模式研究》、《地方税体系研究》、《农村金融:体制突破与机制改进》、《村社治理研究》等著作,围绕当代武汉改革发展,调研细致、观点鲜明、论证翔实,具有相当的理论与实践价值。我希望,武汉文化研究基地始终坚持基础研究和应用研究并重,坚持以重大现实问题为主攻方向,紧扣武汉国家中心城市建设主题,更加重视基础性、战略性、前瞻性问题的研究,进一步发挥“辅助决策、服务社会”的重要作用,推出更多更好的科研成果,为武汉的现代化建设作出应有的贡献。



二零一二年九月

---

<sup>①</sup><http://www.people.com.cn/GB/news/37454/37459/3589258.html>

# 城市传播与传播城市

## ——序《城市形象传播研究》

### 一

《城市形象传播研究》是陶维兵先生的新作。近年来，作者承担和完成了“武汉城市形象传播问题研究”、“武汉新媒体引导与管理研究”等课题，为撰写这部新作奠定了一定基础。2011年底，武汉市第十二次党代会提出了建设国家中心城市、复兴大武汉的宏伟目标。同年，武汉在全市范围内开展了城市精神表述语的征集活动，并最终集中提炼为“敢为人先、追求卓越”这八个字。2012年，武汉开展了弘扬和践行武汉精神系列活动，并启动武汉城市形象标识征集活动。城市形象建设由此提上了市委、市政府的重要议事日程。围绕市委、市政府的中心工作，武汉文化研究基地决定将“城市形象传播研究”列为2011—2012年度重点课题之一，予以重点资助。这恰好与作者的研究方向不谋而合。

从去年底到今年中，作者不避寒暑，集中精力完成了这部著作。可以说，这是作者近几年进行应用对策性研究和专注城市形象研究的集中总结。在2012第四届亚洲城市论坛在武汉成功举办之际，相信本书的出版对进一步深化城市形象传播研究和加强武汉城市形象建设有着重要的理论和实践价值。

### 二

我们生活的世界，是一个城市化进程高歌猛进和城市竞争日益激烈的新世界。当更多人口、更大规模的城市不断涌现出来的时候，它们之间争夺资金、技术、人才、信息、市场以及“注意力”的“战争”便开始了。这时候，我们不免要问：我们的城市在哪里？

在中国，改革开放以来的“经济发展奇迹”，使中国城市化的速度大大超过了



19 世纪的发达国家,中国的城市版图以前所未有的速度迅速扩张,并导演了各个城市之间的资源和要素竞技。要在这场“竞技”中胜出,离不开城市形象的建构与传播。建构良好的城市形象,形成有影响力的城市品牌,进而提高城市竞争力,已经被国内外许多城市的发展经验所反复验证。

如何解决好城市同质化、文化个性丧失、环境污染、人口管理、交通拥堵、城市公共安全等一系列城市管理难题,提高城市的知名度、美誉度以及生活的舒适度,使我们的城市真正体现出人文关怀与和谐之美,成为城市建设与管理无法回避的重要课题。因此,选择“城市形象传播”这样一个论题开展研究,具有很强的现实针对性和重要的实践意义。

实际上,由于城市形象传播之于城市发展的重要意义,中外理论界和城市管理者对它的探求源远流长。国外的城市形象研究很早就开始萌芽和发展,文艺复兴以后则进一步繁荣,出现了城市美化、“城市建设艺术”、现代功能主义、“广亩城市”等城市形象建设的理论主张,为城市形象传播研究奠定了基础。然而,西方的城市形象传播研究是以市场营销理论对城市研究领域的渗入面目出现的,以城市为营销对象、致力于塑造城市品牌的城市营销理论,是西方城市形象传播研究的代名词。最早发端于上个世纪 30 年代的城市营销理论,在上世纪 50 年代以后逐渐成为理论研究热点,上世纪 80 年代以后开始蓬勃发展。虽然西方城市营销理论研究成果丰硕,但至今尚未发展成为一套成熟的理论体系,一些重要的理论问题和研究领域尚未取得突破,有些领域深入不够甚至还未涉及。

国内城市形象传播研究始于上世纪 80 年代,90 年代以后进入迅速发展时期,产生了大量著述。伴随着城市形象传播理论研究热潮的兴起,国内多个城市掀起了城市形象建设和营销的“运动”,投拍城市形象宣传片、广告片,征集城市形象标识,提炼城市精神表述语,举办城市旅游文化节庆活动等等,不一而足。但总体上看,城市形象传播的理论研究还表现出一些不足,即形象研究多,传播研究少;案例研究较多,理论研究略少;研究成果中论文多,著作少;单项研究多,综合性研究少;介绍性研究多,原创性研究少。城市形象传播实践中,也普遍存在跟风炒作、运动式宣传、多模仿而少个性等倾向,引起人们的诟病。

因此,虽然城市形象传播的理论研究和实践探索都十分活跃,但从总体上看,严格学科意义上的城市形象传播还处于发展中阶段,真正意义上的现代理论的建

构到目前为止还远未完成。作者敢于在这块尚未完全开垦出来的“理论荒原”上进行探索,下定决心对“城市形象传播”进行研究,这种上下求索的精神和理论创新的勇气是值得赞赏的!看了本书所列的参考文献,亦可见作者用功之勤,搜罗之广。其中,有著作也有论文,有国内研究成果也有国外经典著作,有理论研究也有实证研究,时间跨度大,上起上世纪80年代,下至今年刚刚出版的新作,比较全面广泛,基本站在了城市形象传播研究的理论前沿,并且在一些重要方面有所拓展。由此可见作者具有较为宽广的学术视野,对理论和理论实践的把握比较准确。

### 三

我对城市形象传播相关的理论和实践问题一直都非常关注,但是通读全书后,仍不免眼前一亮,甚为欣喜。作者的谋篇布局新颖且缜密,其章节条分缕析而层层递进,其辞令平实自然而不拖沓繁琐。

作者以国内外理论研究文献综述开篇,虽是一般著述的惯常写法,却也蕴含特定意义:以梳理当前城市形象传播研究的基本特点和发展动态而推之其存在的不足,并由此显现深化研究的重要意义。

万丈高楼平地起。城市形象传播研究自当从城市形象的概念、特征和功能开始。但与一般研究者不同的是,作者以历史维度重点分析辞源学、规划学(美学)、文化学、传播学意义上的城市形象,独特的研究视角令人耳目一新。

作者以城市形象的设计与塑造为传播的前置章节,过渡自然舒缓。从城市形象设计理论的流变轨迹到城市形象设计必须遵循的原则和程序,再到城市形象设计、塑造与传播的关系,作者在书中给出了自己的理解,同时也把我们带入了全书的核心篇幅。

万流归宗,写在前面的不多余的“多余话”,总不免让人心里充满好奇:城市形象传播又该如何展开呢?读过之后可以发现,我们的耐心是有回报的:作者在这里集中了太多的精彩观点,竟然让我不忍掩卷。作者提出城市形象传播与宣传的区别,提出城市形象传播的八大主要载体,阐述了城市形象传播的渠道,提出城市是人际传播行为相关第三人、媒体是城市形象传播的主渠道等观点,提出提高城市形象传播效率,加强城市形象传播管理,把握城市形象传播规律等等。这些观点,包含了作者自己的独到思考,让人耳目一新。

作为武汉市社科院的一名青年学者，作者始终对研究武汉有着特殊的热情，这是我所乐见的。本书以相当篇幅梳理和总结了改革开放 30 多年来武汉城市形象塑造与传播的主要成就及存在的不足，并提出了自己对武汉城市形象塑造与传播的一些思考，如建立专门机构负责城市形象塑造及传播，积极塑造个性更加鲜明的城市主题形象，科学设计和严格规划城市软硬质景观，明确城市形象传播战略与策略等。其用心之专、着力之多，浸润于字里行间。

#### 四

作者在书中坚持从普遍到特殊、从理论到实践的研究思路，整个研究体系环环相扣，逻辑比较严密，论证比较有力，论据比较充分，其中不乏可贵的理论创新观点。

第一，全书坚持理论联系实际、理论服务实践，在科学分析和充分论述的基础上，提出了一系列对策建议，如重视城市形象传播的前置环节，发挥城市管理者在形象传播中的主导作用，加强城市形象传播的管理和战略规划、策略制定，加强城市形象载体建设与利益动员、整合等等。这些建议具有很强的现实针对性和实践参考价值。

第二，作者比较全面地梳理了国内外城市形象、城市形象传播研究的历史脉络和现状，归纳总结了现阶段的研究特点，并提出了研究中的薄弱点，这是比较少见的。就我个人的了解，目前这方面的理论综述还不多，已有的研究述评也不够全面。而且，作者还较好地关照了城市形象传播的具体实践，把握了国内外城市形象传播中生动的现实，坚持立足现实分析问题，查找原因，并检验和完善理论观点。

第三，本书对解决城市形象传播中的一些问题和困惑具有积极意义。为什么要塑造城市形象和进行形象传播？如何塑造城市形象，怎样更有效地提高城市形象传播效率？对这些问题，一些城市管理者可能还缺乏理性思考，或者还存在一些错误的认识。例如，有些地方在城市改造中，把旧的街区简单地一拆了之，丢掉了城市的文化根脉；有些地方追求短、平、快的形象传播效果，缺乏长远战略规划。本书作者提出的一些理论观点和国内外的传播案例分析，对以上一些问题作了很好的回答。

第四,本书还具有一定的创新性。在全面梳理与深入研究大量城市形象传播理论成果的基础上,经过缜密的学术思考和严密论证,作者提出了一系列比较独到的理论观点:

(1)城市形象传播载体论。作者提出城市形象传播的八大载体。这些载体要么作为城市利益的相关者,要么作为承载城市形象的城市资源,在提高城市形象传播效果中具有重要作用。以前的研究中,有一个或几个载体的相关研究,但把这些载体一并进行综合研究,并明确把它们定位为形象传播载体,具有开创意义。

(2)城市形象传播渠道论。作者认为媒体是城市形象传播的主渠道,城市及其管理者是人际传播行为的相关第三人。城市政府应有灵敏的舆情预判和危机应对能力,应对关系城市形象的人际传播行为进行信息监测和及时应对,避免陷入城市形象危机之中。传播渠道中的媒体是城市形象传播研究中的热点问题,但提出的城市及其管理者是人际传播行为的相关第三人等观点具有一定创新性。

(3)城市形象传播管理论。作者对城市形象传播管理问题进行了比较集中的阐述,主要概括了城市形象传播管理的六个环节和六大原则。六个环节和六大原则的表述,在目前的相关研究中也不多见。

(4)城市形象传播规律论。从掌握的资料看,目前国内尚无城市形象传播规律的相关理论研究成果。本书在结束语中总结了城市形象传播的八条规律,对国内的城市形象传播活动具有较强的指导意义。

第五,本书关于城市形象传播的研究,对塑造和传播武汉城市形象、提高城市竞争力、助力国家中心城市建设具有一定的指导意义。21世纪日趋激烈的城市竞争,呼唤城市美好形象的塑造与传播。本书提出的一些理论观点,具有一定的决策参考价值。

## 五

从一定程度上说,严格学科意义上的城市形象传播还处于发展中阶段,可供参考和借鉴的成熟理论成果不多。而且,由于城市的复杂性和城市形象的系统性,单纯从某一个学科来研究城市形象传播已经变得越来越无能为力了。在这个背景下,政治学、经济学、社会学、文化学、历史学、新闻学、管理学等学科的学者越来越多地开始介入城市形象传播的研究领域,使城市形象传播的交叉性、边缘性

特点越来越明显。因此,城市形象传播的研究过程必然充满艰辛,无时无刻不在考验着研究者对课题的整体把握能力和学科综合能力。研究者敢不敢于、善不善于进入这个“领地”,是很多人担心的。但事实证明,本书的作者较好地做到了这一点。

作者的理论勇气值得肯定和赞赏。尤其难能可贵的是,在城市形象传播研究著作偏少、难以更多地加以借鉴的困难条件下,本书作者独辟蹊径,形成了比较独特的研究框架。为了得出令人信服的结论和观点,作者立足于多种学科和文化观照视角,积极吸收其他学科关于城市形象传播研究的研究方法体系。不仅采用了文献研究、案例研究、比较研究、调查研究、分析归纳等多种研究方法,而且从政治学、管理学、经济学、社会学、新闻传播学、规划学等多学科中吸纳更多科学管用的研究方法,最终形成了面前这本具有一定创新性和前沿性特点的学术新作。本书不仅拓宽了城市形象传播研究的领域,提出了一些新的观点,而且对武汉城市形象塑造与传播进行了实证研究,提出的一些对策思考,对国内城市形象建设具有积极的借鉴和参考价值。

当然,研究永无止境,创新永无止境。由于城市形象传播的理论研究和实践探索一如城市的发展,日新月异,因此本书关于城市形象传播的研究仍然有待在城市建设与管理的具体实践中继续深化和加以检验。希望作者继续深化有关研究,为严格意义上的城市形象传播学科的建立、发展和繁荣继续努力!

认识世界、传承文明、创新理论、资政育人、服务社会,是哲学社会科学的神圣职责。当前,武汉全市上下正在以“敢为人先、追求卓越”的城市精神,为建设国家中心城市、实现新的伟大复兴而努力奋斗。在这个伟大的征程中,武汉社会科学界学人理应有所担当和奉献一份智慧。《城市形象传播研究》这本书,既是践行武汉精神的生动诠释,相信也将为提升武汉城市形象、实现伟大复兴增添一分力量,甚至为国内城市形象传播的理论研究和实践探索提供宝贵的理论养分。我们有理由相信,中国的城市形象传播研究将像中国业已创造的经济和城市发展奇迹一样,迎来更加灿烂辉煌的明天!

李立华

2012年9月于竹叶山

# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	1
<b>第一节 国内外文献评述</b> .....	1
一 国外城市形象传播研究 .....	2
(一)城市营销概念 .....	6
(二)城市营销的战略规划过程及要素 .....	7
(三)城市营销的内容和方法:城市形象与城市品牌 .....	8
(四)城市营销战略与策略:城市营销组合 .....	10
二 国内城市形象传播研究 .....	13
(一)城市形象传播的一般理论 .....	18
(二)城市形象传播与媒介 .....	19
(三)城市形象传播与政府 .....	21
(四)城市形象传播与旅游 .....	22
(五)城市形象传播与节事 .....	23
(六)城市形象传播与广告 .....	23
(七)城市形象传播与文化 .....	25
(八)城市形象传播案例研究 .....	26
(九)城市形象传播与城市营销 .....	27
(十)其他研究主题 .....	28
<b>第二节 研究框架和研究方法</b> .....	32
一 研究框架 .....	33
二 研究方法 .....	36
(一)文献研究法 .....	36

(二) 案例研究法 .....	36
(三) 比较研究法 .....	36
(四) 调查研究法 .....	37
(五) 分析归纳法 .....	37
<b>第三节 结论和创新点 .....</b>	<b>37</b>
一 结论 .....	37
二 创新点 .....	38
<b>第二章 城市形象概论 .....</b>	<b>40</b>
<b>第一节 城市形象的概念 .....</b>	<b>40</b>
一 辞源学意义上的城市形象 .....	40
二 规划学(美学)意义上的城市形象 .....	41
三 文化学意义上的城市形象 .....	42
四 传播学意义上的城市形象 .....	44
<b>第二节 城市形象的特征 .....</b>	<b>46</b>
一 整体性 .....	46
二 差异性 .....	47
三 主观性 .....	48
四 标志性 .....	49
五 公益性 .....	51
六 可塑性 .....	53
<b>第三节 城市形象的功能 .....</b>	<b>54</b>
一 凝聚和整合 .....	54
二 传播和识别 .....	56
<b>第三章 城市形象的设计与塑造 .....</b>	<b>57</b>
<b>第一节 城市形象设计 .....</b>	<b>57</b>

一 城市形象设计的流变与内涵 .....	57
二 城市形象设计的原则和程序 .....	62
(一)整体化原则 .....	62
(二)个性化原则 .....	64
(三)多样化原则 .....	66
<b>第二节 城市形象塑造 .....</b>	<b>71</b>
一 如何理解城市形象塑造 .....	71
(一)客观性 .....	72
(二)主观性 .....	73
(三)系统性 .....	73
(四)经济性 .....	74
(五)社会性 .....	74
二 城市形象设计与城市形象塑造 .....	75
三 城市形象设计、塑造与传播 .....	77
<b>第四章 城市形象传播 .....</b>	<b>79</b>
<b>第一节 城市形象传播的内涵 .....</b>	<b>79</b>
一 何谓城市形象传播 .....	79
二 城市形象传播与宣传 .....	84
(一)信息传递主体的区别 .....	85
(二)信息传递目的的区别 .....	85
(三)信息传递路径的区别 .....	85
(四)信息传递方式的区别 .....	86
<b>第二节 城市形象传播的载体 .....</b>	<b>86</b>
一 政府与城市形象传播 .....	86



二 媒体与城市形象传播 .....	89
三 市民与城市形象传播 .....	93
四 企业与城市形象传播 .....	97
五 城市文化与城市形象传播 .....	99
六 城市景观与城市形象传播 .....	103
七 节事与城市形象传播 .....	108
八 投资者、游客与城市形象传播 .....	114
<b>第三节 城市形象传播的渠道 .....</b>	<b>115</b>
一 城市形象的人际传播 .....	115
二 城市形象的媒体传播 .....	117
<b>第五章 城市形象传播管理 .....</b>	<b>121</b>
<b>第一节 城市形象传播管理概述 .....</b>	<b>121</b>
一 城市形象传播管理的基本内涵 .....	121
(一)传播前置环节 .....	122
(二)制订传播计划 .....	123
(三)组织实施计划 .....	123
(四)传播中的协调与沟通 .....	123
(五)传播计划的评估与调整 .....	123
(六)传播中的风险控制 .....	124
二 城市形象传播管理的基本原则 .....	125
<b>第二节 城市形象传播的战略与策略 .....</b>	<b>126</b>
一 城市形象传播的战略与策略 .....	127
二 城市形象传播战略与策略的评估及调整 .....	134