

## 本书编委会

**主 任：**于光远 任仲夷 朱厚泽 陈立友  
**委 员：**宋静存 贾春峰 刘志庚 胡国华  
张宏遵 李洙泗 周浩然 胡文建  
庞永洁 管在源 吴天任 张 砚  
萧 亭 高伟梧 罗治华 廖为建  
袁庆寿 张德庆 赖 球 马建章  
申有顺 王志邦 林赛龙 罗治英

**策 划：**胡英杰 钟美月

# 地区形象理论与实践

主 编 罗治英  
副主编 魏长才 周永章  
张德庆 魏福平  
张乃剑

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

**图书在版编目(CIP)数据**

地区形象理论与实践/罗治英主编;魏长才等副主编.—广州:中山大学出版社,2000.12

ISBN 7-306-01739-X

I.地… II.①罗… ②魏… III.①地区-精神文明建设-研究-中国-文集 ②地区-经济建设-研究-中国-文集  
IV. D169-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 66762 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275

电话:020-84111998、84037215)

广东新华发行集团股份有限公司经销

广东省教育厅教育印刷厂印刷

(地址:广州市环市东路 461 号 邮编:510075 电话:020-87775420)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 15.125 印张 374 千字

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册 定价:38.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换。

## 主编、副主编及论文第一作者简介

### 主 编：

罗治英 南方现代市场经济研究院地区形象研究所所长、教授，中山大学兼职教授

### 副 主 编：

魏长才 (广州) 地区形象研究所副所长、研究员

周永章 中山大学地球科学系系主任，教授，博士生导师

张德庆 人民日报社华南分社主任记者

魏福平 西南交通大学教授

张乃剑 中国管理科学院区域发展研究所副所长

### 第一作者 (按第一次出现顺序排)：

于光远 中国科学院原副院长

朱厚泽 中共中央宣传部原部长

贾春峰 中共中央宣传部研究员，中国企业文化研究会副理事长

宋静存 经济日报社原副总编，高级记者

李洙泗 《马克思主义与现实》杂志主编、教授

周浩然 《世界经济文化年鉴》总编，编审

庞永洁 中共中央党校教授

张 砚 人民日报社内参主编、主任记者

罗治华 暨南大学中文系教授

皮介郑 南开大学硕士

荣 孝 河北省张家口市形象建设办公室负责人

唐玉娟 广东省清远市粮食局办公室副主任，硕士

叶连松 中共河北省委书记

管在源 河北省形象建设办公室主任

马建章 河北省形象建设办公室副主任  
石家庄形象建设办公室

刘志庚 中共深圳市龙岗区委书记，博士

仇保兴 浙江省杭州市市长

申有顺 河北省邯郸市城市科学研究会秘书长，高级经济师

江惠生 中共广东省英德市委书记

赖 球 中共广东省英德市委宣传部部长

河北省衡水市形象建设办公室

袁步思 深圳市龙岗华程交通有限公司董事长兼总经理

吴天任 兰州大学教授

# 目 录

## 序 篇

- 地区形象设计与建设 ..... (3)
- “地区形象设计与建设”断想 ..... (7)

## 上篇 地区形象理论

- 地区形象理论在中国的诞生 ..... (13)
- 地区形象建设防止走偏 ..... (19)
- 以人为本塑造地区新形象 ..... (24)
- 地区形象建设与人类文明发展 ..... (31)
- 我国地区形象设计和塑造在 21 世纪的基本趋势 ..... (37)
- 我国地区形象建设亟待上新台阶 ..... (42)
- 世纪之交：经济与文化“一体化”发展的若干重要  
特征 ..... (45)
- 论地区形象这一无形资源的深度开发 ..... (56)
- DIS 理论与实践系列论文之一  
新世纪地区形象理论研究面临的挑战与任务  
——关于地区形象建设实践问题的理性思考 ..... (64)
- DIS 理论与实践系列论文之二  
21 世纪地区发展的新课题、新思路、新方法  
——地区形象理论及其应用简介 ..... (81)

DIS 理论与实践系列论文之三	
关于地区形象理论与实践的思想政治基础初探·····	(112)
DIS 理论与实践系列论文之四	
地区形象建设是一项有丰富内容的社会系统工程·····	(118)
DIS 理论与实践系列论文之五	
上新台阶：21 世纪地区形象建设面临的任务 ·····	(127)
DIS 理论与实践系列论文之六	
大文化观：地区形象建设中的一个重要指导思想·····	(133)
地区形象及其与可持续发展的关系·····	(142)
地区形象理论的奠基石	
——读《DIS：地区形象论》·····	(153)
论形象建设的实践价值·····	(156)
关于城市跨世纪发展形象战略与形象建设的研究（选摘）	
·····	(175)

### 中篇 地区形象建设理论与实践

城市形象工程 跨世纪的举措·····	(189)
谈河北形象建设·····	(194)
实施形象工程，塑造跨世纪的河北新形象·····	(198)
《河北省形象建设的理论与实践研究》提纲 ·····	(212)
为迈向现代化大都市加油	
——石家庄市形象建设概要 ·····	(222)
建设地区形象 促进经济腾飞·····	(232)
龙岗——生机勃勃的特区“后花园” ·····	(245)
龙岗现象——一个值得探讨的新课题·····	(251)
引起专家关注的热门话题·····	(256)
专家心目中的龙岗·····	(258)

河北省形象建设的经验值得借鉴·····	(262)
优化城市形象的十大方略	
——兼谈金华市形象设计与建设·····	(270)
邯郸城市形象战略研究·····	(288)
塑造企业形象 推动改革发展	
——邯钢企业形象塑造策略和实践探索·····	(325)
精心谋划 扎实推进 努力塑造面向 21 世纪的邯郸 新形象·····	(335)
精神文明建设的新思路：地区形象设计与建设·····	(344)
关于英德地区形象战略的几点思考·····	(351)
增创新优势，更上一层楼	
——英德形象建设初见成效·····	(359)
注重个性特点 塑造欠发达地区良好形象·····	(367)
欠发达地区加快发展的一种新思路、新方法	
——关于宿迁市形象建设之我见·····	(371)
以大力度促大变化	
——河北省衡水市推进城市形象建设的做法与经验·····	(377)
论农业产业战略调整的十大定位问题·····	(384)
城市形象建设中若干问题的思考·····	(396)
企业文化建设的作用分析与对策探讨	
——兼谈深圳市龙岗华程交通有限公司在企业文化建设方面 的经验·····	(401)
下篇 关于西部大开发的方略与形象问题的研究	
关于西部大开发的理性思考·····	(417)
云南：借助文化力和形象力胜利迈向新世纪·····	(459)
夜郎今朝自强，正从自强走向富强	
——评晋定形象·····	(464)
后记·····	(472)

# 序 篇

# 地区形象设计与建设

于光远

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；我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，被感知或者凭借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。在这里存在着与该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（我就是在这个意义上把它们称之为主体的）。为了行文方便起

见，下面我把它们分别称之为第一主体和第二主体。第一主体可以称为形象的接受者；第二主体可以称为形象的给予者，客观事物本身之外的形象给予者。总之，现在我们讨论的形象问题是一种关系。

在这种关系中，客体——事物本体和它表现在外面的形象一般来说总是会有差异的。这种差异之产生，从根本上说，前者是本质，后者是现象。本质与现象有其一致性，也会有差异。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。他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）。他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，或者历史上没有人发现过它。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极少的地方。当然没有任何努力的情况比较少，但是由于工作做得不够，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还有第二种情况，那就是有意制造假象。在1958年“大跃进”，许多地区谎报成绩的事是公众所周知的，现

在是否完全绝迹了呢？不见得。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场关闭了，使上级看不到原先脏和乱的情况。如果上级来检查工作的人员不深入，所得的印象就不能真实地反映事物本身。

形象设计与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。

针对第二主体有意示人假象的主观能动性，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作假，向他们指出这样做对他人不利是很明显的；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，使第一主体了解这个地区将按照什么指导思想发展，会出现什么样的新面目。（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结合在一起。谈到地区建设的设计，不就是对地区的经济文化社会建设的战略和规划进行研究吗？

既然地区形象设计实质上同地区经济文化社会战略和规划研究是一回事，那么在大家都已经知道地区经济社会文化发展战略研究重要性的今天，为什么我又非常赞成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，根据全国对这个地区的要求来考虑如何运用本地区的资源去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，然后对客体——地区本身提出发展的程度要求，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，最后对当时的事物本身进行比较好的宣传介绍工作，以把事物本身充分地显示出来。

在地区形象设计中，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。

从企业形象设计到地区形象设计是一种扩大。原则上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。

（本文原载《DIS：地区形象论》，中央编译出版社  
1997年1月）

## “地区形象设计与建设”断想

朱厚泽

以下，结合罗治英同志《DIS：地区形象论》一书（编者注：该书1997年1月由中央编译出版社出版），就关于地区形象设计的问题提出几点粗浅断想，以就教于对地区形象问题有兴趣的同志们。

1. 提出“地区形象设计”，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，到面对现实，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”，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。

它不仅在空间上范围更广，时间上期间更长，而且内部层次更多，结构更加复杂；它不仅涉及经济、政治、社会、文化和环境多个方面，而且各个因子相互依存、相互制约，有些甚至是相互对立的；不仅涉及物质、经济因素，而且涉及人际关系、意识形态、价值观念、审美情趣；不仅关系当今经济发展、物质利益、社会和谐、环境良好，而且要为人类未来和久远的持续发展，预留并创造一个适宜的生态环境和生存空间。

3. “地区形象设计”的对象是一定区域的自然和社会。

自然，包括“天然自然”和“人工自然”。天然自然是宇宙、是地球长期演化出来的，江河湖海、高山平原，对人类来说，它们都是一种人类无可选择的自然的存在。人工自然则是人类在天然存在的自然之中，通过人类有目的的劳动，改变自然的原有面貌，建树起来的构筑物，如房舍、村庄、街道、城镇，以及长城、运河、人工草场、人工林等等。

社会，包括经济、文化、政治等人类群体生活和群体关系所特有的各种活动和它的各个方面，以及它们之间的相互联系、人与自然的关系和人与人之间的关系。

4. “地区形象设计”包含一个区域的发展计划，但不替代经济计划；它包含城市建设规划，但不替代城市规划。

5. “地区形象设计”借助外来人的眼睛（以及其他感官），观察（感知）一定区域的外部形象、自然风貌、人文景观，包括自然环境的取舍，人工构筑物的布局、设计和建构，各种服务设施的配置，以及生活在当地的人们的衣着、容貌、言谈、举止、待人接物等等，并从中体察出它内在的经济水平、文明程度、价值取向、道德情操、文化精神等等。“设计”就是这样，从最具吸引力的“目标值”倒推回去，分解开来，就一定区域的各个方面的“形象”，作出相应的“设计”。

6. “地区形象设计”，借助本地区人们的全部感官，从对他们最具满意度的“目标值”出发，根据经济和科技发展的可能，作出各方面的“形象设计”，安排出相应的实施步骤，用以最大限度地动员人们实实在在地进行物质的和精神的“形象建设”，为逐步把自己居住的地方，建设成本地人最满意、对外来人最具吸引力的地区而奋斗。

7. “地区形象设计”，从有形的“形象”入门，但是决不停留在“外形”、“表象”上，从看得见、摸得着的、实实在在的

“有形有影”的事情做起，进而直逼那个理想、道德、文明、进步、“无形无影”的高尚的文化道德精神，直逼人类特有的“灵魂”，进入那个“心灵的核心”。

8. “地区形象设计”在对待人与自然的相互关系上，绝不把人类视为自然的奴仆而听天由命、随波逐流，也绝不把自然视为人类可以随心所欲、任意摆布的“温顺的女孩”；它深信人类作为自然的组成部分，本身就是大自然演化的绝妙成果。人类从自然中产生，同时又以其主体意识和能动作用而与自然相对立，成为能反作用于、深刻影响于大自然的独立主体。但它从不企求什么“人定胜天”、“一个吃掉一个”这样的豪言壮语，它尊重自然，理解自然，顺应自然的本性，促进自然的发展，以求得人与自然和谐相处，人与自然共存共荣。

9. “地区形象设计”在处理人与社会的相互关系上，总是从二者的辩证对立与统一中去把握对象，追求个体与群体、个人与社会的相互融洽与完美和谐，它充分地尊重人、理解人，依靠人的自我解放，释放人的智慧潜能，促进人的文化艺术和哲学科学探索，逐步满足人类自身的精神与物质需求，不断展现人类的自我价值，实现人类的理想和追求，推进社会的文明和进步。

10. 历史唯物主义公然承认“恶”在人类历史发展长途中的特定时期、特定范围内的历史作用，但是人们世世代代始终崇尚行善。在现实世界上，“丑”总是无可避免的，然而人们不分男女老少，都在寻觅美。人世间岂能没有“假”，但不论古今中外，人类总是不畏艰险，不怕孤独，前仆后继，上下求索，一代接一代地去探索真理，追求真情。痴望真理之光普照大地，纯真之情温暖人间。

“地区形象设计”的奥秘正在于把人类内心追求的真、善、美，体现、表征、建设于实实在在的“地区形象”之中，形成善良、优美、真诚、相爱的环境和气氛，进而孕育、启迪、激励人

们崇善、爱美、求真的高尚情怀。

11. “地区形象设计”给自己提出了如此广阔、长远、深层、复杂的任务，因而必然要面临许多前所未有的复杂矛盾。它必须借助现存的多学科的知识经验，综合地加以应用和发挥，并为解决如此庞大、复杂的课题而去探索，创造出相应的新的理论和新的方法。它必须为此而聚集起多学科的专家、学者和实际工作者，在科学研究和实践探索中，创建出一支理论和实践相结合的、敢于和能够承担这一新任务的新的群体。

12. “地区形象设计”在开放、改革的大潮中应运而生，以其丰富的内容和独特的视角，在与有些地区的实践的结合中，初试锋芒，产生了积极的成果，推动了地区的建设，取得了领导和群众的支持。这些地方的创造性实践，为“地区形象设计”这一新的学科建设，不断提供生动丰富的实践经验，成为其理论和方法得以形成、发展的根本和源泉，并为倡导“地区形象设计”的专家提供了施展才华的社会舞台。

人们有理由预期：“地区形象设计”与更多地方的开放、改革、发展、建设的实践密切结合，必将在加速地区发展和完善学科建设两个方面，获得双丰收。

(本文原载《DIS: 地区形象论》，中央编译出版社  
1997年1月)