

我国城市形象管理研究述评

The Narrative and Comment on the Management of City's Image

王莉\WANG Li

(湖南城市学院商学院, 湖南 益阳, 413000)

【摘要】城市形象管理正日益成为城市管理发展的趋势。我国学者对城市形象的内涵及构成、塑造城市形象的必要性、城市形象定位、城市形象设计、城市形象更新、城市形象传播与营销、城市形象评估等方面进行了研究,几乎可以构成一个城市形象管理体系。学者们可以从更好地把握城市形象管理和城市管理的关系、更系统地梳理和更深入地探讨城市形象管理体系、更好地把握城市形象调整的内涵、原则和方法等方面做更进一步的努力。

【关键词】城市形象; 管理体系; 研究方向

【中图分类号】C912.81

【文献标识码】A

【Abstract】 The management of city's image is increasingly becoming the trend of the development of the urban management. Scholars researched the connotation and structure of the image of the city, the necessity of city image construction, the location of urban image, the design of city image, the updatation of the city image, the communication and updatation of urban image, and the evaluation of the city image. These can almost form a management system of city image. Scholars can do further efforts from the following: Disentangling the relationship between the management of the city image and the city management, deepen the management system of the city image and grasp the connotations, the principles and method of the adjustment of the city image.

【Key words】 the City Image; Management System; Research Direction

1. 城市形象管理研究现状

城市形象管理研究在西方发达国家起步较早,最初是以建筑师、规划设计师等为主体,其中成果较为突出的有奥地利建筑师卡米诺·西特、法国建筑师勒·柯布西耶、芬兰建筑师伊利尔·沙里宁、美国建筑师弗兰克·劳埃德·赖特、美国城市规划先驱凯文·林奇等等。其早期的理论成果带有理想化色彩且实验性极强,多数在现在看来有些幼稚和片面,但是它们为现代城市形象管理理论的发展奠定了重要的理论基础。现代城市形象管理研究发展到今天,在西方已经开始从单一角度的研究发展到多学科相结合的形象建构体系^[1]。

在我国,随着城市化进程的不断推进,城市管理问题已经成为21世纪的热点课题。城市形象管理作为城市管理的一个重要分支,在城市现代化建设历程由量化转向质化的今天显得尤为必要和突出。学界从20世纪90年代提出了塑造城市形象的理念,开始了对于城市形象理论的探讨,以后不断有城市规划、城市管理、城市经济、传播学等学科的研究者加入,但直至今日,对城市形象理论的建构、对该如何进行城市形象管理,学界还没有比较深入而系统的探讨。学者们主要从以下方面进行了研究:

1.1 城市形象内涵和构成研究

对于城市形象这一概念的理解目前还没有统一的说法,国外学者较为经典的定义是城市形象是一个公众印象,是多个印象的迭加。国内学者对城市形象的定义主要分为3个派别:①印象派:城市形象是城市在社会大众中的总体印象与评价;②形象派: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;③精神派:城市形象是城市的文化精神,是城市重要的无形资产^[2]。

关于城市形象的构成,学者们虽然表述不同,却是有着大致类似的见解,一般认为城市形象的构成要素有硬件和软件两

方面,硬件指看得见的外在的东西,软件指内在的精神和文化方面的内容^[3,4],也有的学者把它分为理念识别系统、视觉识别系统、行为识别系统等三个系统^[5]。虽然划分的框架不同,所包含的内容却是大同小异,都包括城市的精神理念、城市中群体和个体的行为、以建筑物、构筑物为主体的人工环境和自然风光等等。

1.2 塑造城市形象的必要性研究

对于塑造城市形象的必要性,学者们达成了共识,都认为城市形象竞争已成为21世纪世界城市竞争的主要方面,良好的城市形象是城市发展的重要前提,它能产生巨大的凝聚力,使城市在竞争中获得优势,而扭曲的形象信息能给城市的发展带来障碍和灾难。概括而言,学者们研究了塑造城市形象的原因、价值、作用、功能。如蒋琨、蒋观祯认为城市形象的塑造是城市创新工作的内容之一,塑造个性化城市形象已成为城市优化发展的一个重要课题,城市形象具有识别性、文化性与地方性、规范性、标识性、凝聚性的功能^[6]。刘颂认为城市形象是一种外部性极强的城市公共产品,对城市内、外部公众表现出不同的功能和作用,具有对内的整合作用和对外的传播作用,塑造城市形象有利于提升城市的劳动力、管理力、资本力、开放力、文化力、秩序力、环境力、设施力^[7]。

1.3 城市形象定位研究

城市形象定位是指从城市长期发展战略出发,在充分挖掘城市现有资源优势的基础上,把城市的历史、现状和未来发展方向紧密结合,对城市形象建设的目标和方向进行定位。^[8]目前学者们认为进行城市形象定位应遵循将城市的历史、现实、未来相结合的原则、环境、功能与理念相统一的原则、兼容性和特异性相统一的原则、以人为本的原则、时代性和前瞻性相统一的原则。^[9]城市定位的视角有哲学理论视角、营销定位理论视角、城市竞争力理论视角、公共关系理论视角、建筑规划理论视角^[10],城市形象定位体系包括资源定位、产业定位、功

能定位、属性定位、综合定位等方面。另外有一批学者对某一具体城市的形象定位进行研究,分析其科学定位的方式与途径以及定位方式的得失^[11、12]

1.4 城市形象设计研究

在对城市现状做充分考查的基础上,慎重地进行城市形象定位并根据形象定位进行设计,是城市形象塑造中非常重要的环节。学者们认为城市形象塑造要以科学发展观为指导,以突出特色、注重实效、适当超前为原则,从改善人居环境、提高城市的综合质量出发,结合城市在城市性质、城市文化、城市规划和发展战略等方面的不同特点来进行设计。设计的内容包括理念要素(包括城市的理念名称、城市发展战略、城市发展口号、城市发展规划等)、视觉识别体系(包括城市市名、城市市徽、城市市花、城市的标准字、标准色、城市标识、城市规划、城市建筑、城市景观、城市市容等等)、行为识别系统(包括公务员行为规范、企业行为规范、居民行为规范等要素)^[13],学者们还分析了形象设计的具体方式和途径,如刘进平、张焱、张锐分析了重庆城市形象定位语^[14],成朝晖探讨了城市形象系统设计的认知、城市形象系统设计的定位、城市形象系统设计的建构、城市形象系统设计的运作与管理系统等等^[15]。

1.5 城市形象更新研究

“城市更新”是20世纪50年代在西方发达国家城市管理领域提出的一个概念,现已逐步地被国际社会广泛接受。城市更新包括两方面内容:一是城市客观物质实体(建筑物等硬件)的拆迁、改造与建设,二是生态环境、空间环境、文化视觉环境的改造与延续,包括社会网络结构和心理定势^[16]。学者们分析了城市更新管理的的目的、手段和存在的问题,认为城市更新管理的核心是通过公平公正地调整好社会各阶层群体的利益关系,损毁消耗最少的物质财富和文化财富,最大限度地实现城市发展和公众社会福利的提高,让各个相关利益群体在城市更新中都能分享到城市进步的文明成果。由于体制性利益主体缺失、城市更新管理研究滞后、社会关注的物质技术化倾向以及城市更新共识科学标准缺失,我国城市更新管理还存在很多问题,在公共物品有效供给与合理调整各社会群体利益的前提下,在城市更新中推动第三方评估制度,实现利益主体的监管到位和城市规划主导城市更新,完成城市政府公共管理的职能定位可以推动城市更新管理健康发展^[16、13]。

1.6 城市形象传播与营销研究

城市形象传播是指通过各种手段与方式,把城市形象传送到城市内外的社会公众心目中,以扩大城市的知名度和影响力,从而增加城市无形资产,提高城市综合竞争力的活动。有学者认为在现代城市发展过程中,城市经历了计划管理城市—经营城市—营销城市的转变。城市形象传播的过程顺应并促成了城市从“经营”到“营销”的过程。^[17]学者们研究了城市形象的传播模式、城市形象营销存在的问题和对策、媒体选择对城市形象的影响与作用,如陈放、武力认为城市形象的传播有品牌传播、体育传播、事件传播、名人传播、城市定位传播、知名企业传播、会展传播等七种传播模式^[17],陈红通过对我国城市形象营销现状的分析,找出了我国在城市形象营销中的不足之处,并提出了自己的对策^[18]。李勇、周谊认为随着互联网的出现和科技的发展,公众接收信息的渠道日益丰富多样,单纯依靠某种媒体来传播城市品牌形象已无法覆盖大部分的目标受众,并且传统媒体受自身的局限也不能完全展示出城市形象。新媒体的出现,恰恰弥补了传统媒体的缺陷。因此,充分利用

各种新媒体,进行整合营销传播活动成为塑造城市品牌形象的重要途径^[19]。

1.6 城市形象评估研究

城市形象评估是指根据城市形象建设的目的和要求,对城市形象建设的效果和成败因素进行分析、评价的活动。学者们研究了城市形象评估的步骤、指标体系、评价方法。如周朝霞认为对城市形象活动进行评价可以采取选择评估人员、收集原始记录、归纳分析城市形象塑造的不足之处与改善途径、得出评估结论等方法和步骤^[20];陈国生按“系统综合性”的原则,提出了较为完整的城市形象建设评价指标体系,并建立了综合评价的多目标线性加权函数模型^[21];杨莹以西安城市为例,应用层次分析法构建了城市形象定量评价与定性描述相结合的系统模型,指出基于层次分析法的城市形象评价模型可为城市形象建设提供依据,为城市创造和谐人居环境提供新的支点^[22]。

2. 城市形象管理研究评价

城市形象塑造正日益成为城市管理发展的趋势,城市形象管理问题日益受到关注。但是在城市形象管理过程中,出现了很多背离建设初衷、不利于城市可持续发展的问题。因而,尽快开展城市形象管理理论的研究,为决策部门提供必要的理论指导,是适应时代社会要求的大事。城市形象管理研究是通过城市形象塑造来有效解决我国现阶段城市发展思想不明确、主题不鲜明、个性不突出、缺乏文化内涵和城市精神、缺乏城市与人的情感联系等问题,因而加强城市形象管理研究,能指导城市走可持续发展之路。

城市形象管理在我国经过二十年多年的发展,取得了一定的成绩。虽然关于城市形象管理的研究更多的是散见于城市经济、城市规划、传播学、城市管理 etc 等学科的著述之中,且探讨这个领域的学者数量和研究成果都不很多,但学者们从各自的研究领域出发,从不同的视角对城市形象进行了分析,涉及的内容包涵了城市形象管理的各个方面,几乎已经可以构成一个城市形象管理学体系。目前的城市理论主要包括城市规划学、城市经济学、城市管理学、城市人口学、城市社会学等学科。城市形象管理理论作为一个新的研究领域,目前没有专门的论著,关于这一领域的研究正处于起步和发展阶段,因而,有关研究成果将大大补充、完善和发展城市理论体系。

有关城市形象管理理论的研究取得了一定的成果,但是这一领域还大有可为的空间。具体而言,我们还可以从以下几个方面对城市形象管理展开更进一步的研究:

2.1 更好地把握城市形象管理和城市管理的关系

人们一般认为城市形象管理是城市管理的一个分支,在众多的《城市管理学概论》中,城市形象管理都是作为城市管理中不太重要的一章而置于书的后面章节,把它视为城市管理的支流末节,似乎是花里胡哨可以忽视的内容,如王枫云的《城市管理学新编》全书共19章317页,城市形象管理为其中的第15章,共花篇幅9页。有的《城市管理学》中甚至没有形象管理的内容,如彭和平的《城市管理学》、杨宏山的《现代城市管理学》等都是如此。其实城市形象管理是城市化发展到一定阶段的必然产物。大规模的城市化和城市现代化建设导致全国各城市出现了城市形态趋同、产业结构趋同、发展方式趋同、思维方式趋同的现象,造成全国很多城市空间风貌、建筑风格、发展模式雷同,缺乏各城市自己的特色与个性。要使各

个城市有着自己独特的风貌,就必须重视城市形象管理。城市形象管理的实质是通过对城市的各个方面的管理实现城市形象的提升,城市形象管理是城市管理的最高境界,也是高于城市管理其它层面的管理模式,而不是城市管理的一个可有可无、置于其他方面之后的内容。不管是学界还是业界,要实现对现代城市的成功管理,必须先对城市形象管理有一个高度地认知和把握。

2.2 更系统地梳理和更深入地探讨城市形象管理体系

如前所述,关于城市形象的研究已然涉及到了城市形象管理的各个方面,几乎已经可以构成一个城市形象管理学体系,但迄今为止还没有学者对城市形象管理进行系统、细致的梳理,使其自成体系。

城市形象管理是一个包括城市形象内涵及构成、城市形象定位、城市形象设计、城市形象更新、城市形象传播与营销、城市形象评估、城市形象调整的体系,如何把它们纳入管理学范畴之中,从管理的视角出发去探讨各个方面的管理,是一个值得思考的问题。另外,关于城市形象的内涵与构成、城市形象设计、城市形象传播的研究相对较多,关于城市形象评估和调整的内容相对较少。在 cnki 键入“城市形象”进行搜索,共有记录一千三百七十七条,这些文章分别从内涵与构成、定位、设计、传播等方面研究了城市形象;键入“城市形象评价”搜索,共有二条记录;键入“城市形象评估”进行搜索,共有记录零条,这说明目前专门以城市形象评价和评估为研究对象的成果非常之少;键入“城市形象调整”进行搜索,也记录为零。

对城市形象的内涵、构成、定位、设计、传播等已有一定研究基础的领域我们可以进行更详尽深入的挖掘,并结合实际做大量的实证研究,对城市形象评估和调整等研究较少的领域我们应进行填补,比如科学地建立城市形象评估指标体系,准确评价城市形象构建效果,科学调整城市形象,以更好地构建城市管理的最高形态是我们可以更进一步思考的问题。

2.3 更好地把握城市形象调整的内涵、原则和方法

城市形象调整是当城市形象建设完成后,发现塑造的形象与现实的要求存在偏差时对城市形象进行的修正。城市在两种情况下需要进行城市形象调整:一是城市形象评估的结果与建设初衷差距很大;二是随着时代和城市经济社会的发展原来的城市形象已经不适应城市的需要。

当城市形象评估的结果与建设初衷差距很大,应根据评估报告组织相关力量对城市形象塑造中出现的问题进行修正,以符合城市形象塑造的初衷或比原来更进一步。随着时代的变化,原来的城市形象定位虽然极大地推动了城市经济的发展,但城市经济社会发展到一定程度后会催生许多新的需求,同时这一城市在周边城市中的地位会发生改变,这就需要城市在原有基础上重新定位、调整,使新的形象更适应城市的发展和居民生活质量的提高。

城市形象塑造不是一个一劳永逸的事情,目前关于城市形象管理的研究很少关注城市形象调整这一领域。对于什么是城市形象调整,什么情况下须进行城市形象调整,调整的原则、方法、途径还可以做进一步的探索。

【参考文献】

- [1] 王豪. 城市形象概论 [M]. 长沙:湖南美术出版社,2008.
- [2] 李勇,徐建刚,王振波. 城市形象研究进展及展望 [J]. 云南地理环境研究,2009,(02).

- [3] 查振华. 论城市形象的构成 [J]. 城市发展研究,2009,(05)
- [4] 王莉. 论城市形象的内涵及构成 [J]. 长沙大学学报,2011,(06)
- [5] 谭善勇. 城市管理概论 [M]. 经济科学出版社,2003.
- [6] 蒋琨,蒋观祯. 构建城市形象的价值及意义 [J]. 文艺争鸣,2011,(08)
- [7] 刘颂. 城市形象的塑造 [D]. 首都经济贸易大学,2003
- [8] 卫中旗. 城市竞争时代城市形象营销思考 [J]. 沈阳教育学院学报,2011,(01)
- [9] 钱新强,李广斌. 城市经营与城市形象塑造 [J]. 苏州科技学院学报:社会科学版,2005(2): 28-31.
- [10] 周朝霞. 基于多维视角的多纬度城市形象定位模式——以温州城市为例 [J]. 学术交流,2006,(07)
- [11] 彭一娟. 佳木斯城市文脉与城市形象定位研究 [J]. 中国城市经济,2010,(08)
- [12] 谢云,刘淑兰. 以旅游为核心的森林城市——张家界城市形象定位 [J]. 四川建筑科学研究,2008,(01)
- [13] 王枫云. 城市管理学新编 [M]. 广州:中山大学出版社,2010,(06)
- [14] 刘进平,张燚,张锐. 重庆城市形象定位语辨析 [J]. 重庆文理学院学报(社会科学版),2011,(02)
- [15] 成朝晖. 人间·空间·时间:城市形象系统设计研究 [M]. 中国美术学院出版社,2011,(04)
- [16] 姜杰,贾莎莎,于永川. 论城市更新的管理 [J]. 城市发展研究,2009,(04)
- [17] 陈放,武力. 盘活城市 [M]. 中国经济出版社,2009,(01).
- [18] 陈红. 我国城市形象营销策略研究 [J]. 新闻界,2009,(03)
- [19] 李勇,周谊. 论城市形象的网络传播 [J]. 人民论坛,2011,(20)
- [20] 周朝霞. 多维视角的城市形象定位、设计及传播 [M]. 经济科学出版社,2006.
- [21] 陈国生. 城市形象综合评价的理论与实践 [J]. 衡阳师范学院学报,2001,(06)
- [22] 杨莹. 基于层次分析法的城市形象评价研究 [J]. 西安工业大学学报,2006,(04)

作者简介:

王莉(1971-),湖南城市学院商学院副教授,硕士,湘潭大学政治经济学专业在读博士。主要研究方向:城市管理。

(上接中彩页14)

[6] Department of Transport. Inclusive Mobility [R]. <http://assets.dft.gov.uk/publications/access-inclusive-mobility/inclusive-mobility.pdf>,2005-12/2011-01-02

[7] 伊藤雅文. 東京路線バスのバリアフリー化に関する要望書 [R]. <http://access-all-japan.jp/older/pdf/bass.pdf>,2005-07/2011-01-02

作者简介:

赵立志(1969-),女,北京市人,中国矿业大学(北京)建筑系主任,高级城市规划师,国家注册城市规划师。研究方向:城市规划与设计,建筑设计。