

# 美国城市形象片的创意发展趋势研究

——以纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿和旧金山为例

Research on creative tendency of city image film clip of USA:

Taking New York, Los Angeles, Chicago, Washington and San Francisco as examples

作者 Author\_ 聂艳梅 Nie Yanmei

**| 摘要 |** 城市形象片是传播城市品牌内涵的重要方式。要塑造独特的城市形象，必须重视城市形象片的创意。美国作为城市化进程最早的国家之一，其城市形象片的创意也是全球的典范。本文将以纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿和旧金山的城市形象片为例，对城市形象片的创意现状和创意发展趋势进行深入分析。

**| 关键词 |** 城市形象片 创意趋势 美国

**| ABSTRACT |** Film of the city image is an important mode of communication of city brand connotation. In order to create a unique city image, we must pay attention to the creative of city image film. As one of the counties whose city urbanization process were developed earliest, the creative of city image film is the global model. This paper will have in-depth analysis of the status and development trend of creative ideas on city image film, taking New York, Los Angeles, Chicago, Washington and San Francisco as examples.

**| KEYWORDS |** City image film Creative tendency USA

如果从出现在埃及和两河流域的原始城市算起，城市的历史已经超过了5000年。这些原始城市的最初功能大多是祭祀仪式的发生地，或者统治阶级的居住场所。千年之后，希腊的城邦出现在爱琴海边，城市发展的脚步走过历史烟尘，在罗马帝国时期达到了新的高度。刘易斯·芒福特在《城市发展史》(2005)<sup>[1]</sup>中对于罗马的复杂个性有着清晰地洞察，他指出，“罗马最大限度把整齐与混乱、合理与无理、高贵与败坏，都囊括在一起，它就是作为这样一个象征，在2000年的历史中独占鳌头。”

在禁闭森严的中世纪，城市生活趋于静止，城市似乎与尘世生活隔绝，中世纪的城市仿佛一部积满了灰尘的经卷，锁在历史的尘封盒中，散发着神秘而又

阴暗的微光。文艺复兴之后，以神权为中心的城市建设走到了尽头，17世纪时，巴洛克风格控制了欧洲的城市规划与城市设计，这些繁复的装饰和夸张的造型写就了城市的巴洛克美学，这个时期的城市奔放且自由，华丽而炫耀，一改中世纪时期的阴郁与沉闷，似乎从压抑的深潭腾空而出。

19世纪工业革命的出现加速了城市发展，也深刻地改变了城市形象的发展进程。至此，人、城市与自然的平衡彻底被打破，城市的弊端显露无疑，矿山、烟囱、工厂的崛起标志着城市传统的功能让位于工业发展，巴洛克时期的城市美学在工业烟尘中随风而去暗淡无光，这个时期的城市是名副其实的“焦炭城”。随着城市化进程的加速，城市的发展走向和城市形象

**| 作者简介 |** 聂艳梅(1975-)女，上海师范大学人文与传播学院副教授、硕士生导师，都市文化研究博士生

的塑造和重建问题，也成为了各国共同关注的焦点。作为城市化进程较早的美国，更是尤为关注。

## 美国城市形象发展概况

19 世纪下半页，美国进入到大规模城市化的进程，大都市和城市集群开始兴起。到 20 世纪 20 年代，美国完成了城市化进程，超过一半的美国人生活在城市当中，这些城市因其城市产业和专业分工，吸引了大批居民和企业落户，美国的城市带蔚为壮观。学者王旭在《美国城市发展模式》(2006)<sup>[2]</sup>中描述了 this 时期美国城市的欣欣向荣之貌，在美国中西部和东北部，这一地区的面积不到美国国土的 10%，在 20 世纪 20 年代这一地区的制造业就业人数和产量占到全国的 70%，纽约已经成为全国的神经中枢；南部城市出现了工业起飞，其低廉劳动力成本和大片的土地吸引了企业纷纷迁居到此；在美国西部，以洛杉矶为代表，在这片阳光之州的黄金海岸上，人口迅速聚集、房屋售价飞涨。这个时期的美国城市以产业为主导，气候宜人、资源丰富、政策优惠、成本低廉是城市崛起的动力。

20 世纪 60 年代，美国新科技革命的浪潮从旧金山海湾涌起，以硅谷为代表的高科技产业迅速发展，将传统制造业映衬得黯淡无光。制造业步入低潮，高科技成为美国引领世界的旗帜。因传统产业而兴盛的美国城市受到冷落，人口迁出、产业凋零，以底特律、匹兹堡等为代表的制造业导向型城市步入了“失落时代”。美国西部和南部，因遍布高科技产业而崛起的新兴城市被誉为“阳光带”，传统制造业聚集的东北地区因难以遏制的颓势被成为“锈蚀带”或者“冰雪带”。

至此，城市发展崛起不再完全受制于城市的自然禀赋和资源储备。不同于传统制造业对于城市工业基础和矿藏资源的依赖，高科技产业更加偏重城市的整体功能和综合能力，从政府运行到人文环境，从政策法规到城市治理，高科技产业对城市的软实力和综合治理水平的依存度更高。城市的软实力是一个系统的综合概念，没有客观可衡量的物质指标，但是却有着鲜明的外在体现形式——城市形象。城市形象是城

市综合实力的体现，城市性格和城市形象的角逐，背后蕴藏的是软实力的博弈；在某种程度上，城市的竞争，也就是城市形象的竞争。

## 美国城市形象与城市形象片

### (一) 城市形象与形象片

梳理城市形象发展史，我们开始反思当今的城市建设及其城市形象。当今的城市力图在同一的时间横切面上显现出自己独特的形象，在横向维度进行城市形象建设。这就规定了其建设与发展前提，即各类城市都是在基本相同的社会发展背景下演绎各自的城市形象，尽管不同城市处在不同的城市化与工业化发展阶段，但都脱离不开统一的时代背景。这就界定了当今城市形象建设的主要取向是同中取异，“同”指的是各个城市共同居于的时代与社会背景，“异”则是城市的历史文化基因，在城市历史纵坐标中寻找城市独特的性格密码，不同的城市会有不同的历史传承与历史积淀：或是焦炭时代的工业遗产，或是巴洛克时期的奢华遗风，或是中世纪的古朴静谧，城市的纵向坐标为城市赋予了历史景深与时代成长性，拉高了城市形象建设的起点。

最初的“城市形象”不是刻意而为，而是时间积淀与历史养成，是岁月为城市赋予的文化与人文性格。历史性的城市形象与当今的城市形象内涵有些许不同，前者着重于时间积淀，后者注重发掘建设，前者的形成得益于历史，后者则呈现出城市管理者的主观意志。而这种主观意志融合了时代经济背景和未来发展趋势，在这两者的合力之下触发了建设城市形象的高度热情，由此也催生了城市形象片制作与投放的阵阵浪潮。

城市形象片是塑造和传播城市形象的重要手段。良好的城市形象，可以带动城市的发展，提升城市的整体素质；城市形象不单单是一种视觉标志，更重要的是——一种关系，是城市与受众之间的关系，是城市在受众心目中的印象。因此，城市形象片以直观、形象、生动的方式向受众传达了城市形象的定位、城市形象的理念，是达成城市与受众之间有效沟通的纽带和桥梁。

我们探讨城市形象片，离不开对于城市形象的审视与观照。城市形象片是依托城市形象，借助电视电影艺术和广告传播手段形成的城市形象传播手段，城市形象片的本质是城市形象，艺术处理手段是其外在表现形式。

通过上文对于城市形象历史的纵向追寻，可以看出，城市形象的演进离不开生产力的进步和人文精神的复兴。我们把研究视点定位在当代，自然离不开对于当代社会背景的审视，以此探讨城市形象的生成动力，进而研究城市形象片的表意机制。

## （二）美国城市形象片发展概况

美国是由五十个州和一个联邦直辖特区组成的宪政联邦共和制国家，也是一个城市化水平极高的国家。从19世纪后期开始，美国开始注重城市形象设计，“芝加哥世界哥伦比亚展览会”是美国“城市美化运动”的发端，而城市形象片作为直观的视觉媒介对城市形象的塑造和传播起到了至关重要的作用，更为城市形象走向品牌化作了最好的铺垫。

二十世纪末，城市形象片的概念逐渐在全世界得到认可。在此之前，作为国家或城市形象宣传的广告片多为军事政治方面的，目的是稳定民心。与现在的城市形象片相比，军事类宣传片多采用滤镜和镜头特技。而随着时代的发展，现在的城市形象片则采用更加自然的拍摄手法，传播范围也从原先的国内传播，扩展到国际传播。这不仅是因为高科技产品可以让拍摄的硬件变得更加方便、高效，同时也是城市化、生活化、人性化的概念深入人心的推动。如何制作出一个既能够体现城市风貌，又能有彰显城市个性的城市形象片成为美国城市形象片创意发展的内在驱动。

## 美国城市形象片创意现状解析

本课题以美国纽约、洛杉矶、芝加哥、华盛顿和旧金山五大城市作为研究对象，通过对国内外知名搜索网站的监测和搜索，共搜集到50多支城市形象片。总体来看这些形象片注重从城市个性展开，体现了不同城市的文化特点，也展现了美国这个移民国家中不同文化的融合，如：现代化都市风貌的华盛顿、时尚

之都纽约、创意动感的洛杉矶、参与举办奥运会等许多重大国际交流活动的现代化城市芝加哥、独特旖旎风光的旧金山等。

本课题立足于美国城市形象片的全局，采用内容分析法对美国城市形象片的创作现状和创作策略进行深入分析，重点对50支样本形象片的定位、诉求对象、诉求点、诉求方式、表现元素等进行分析和统计，以总结美国城市形象片的创作路线和发展走势。

### （一）美国城市形象片的广告诉求对象现状

受众是形象片的接受者，受众的反应是衡量形象片传播效果的关键。为了更清晰地展示样本形象片的诉求对象现状，本课题根据城市形象片的传播特点，把受众划分为：社会大众、国内外游客、中国人、非本市人口、投资者这五大类。根据这个标准对每支样本形象片进行归类统计，美国城市形象片的受众分布情况：以社会大众为主，占66%；其次为国内外游客，占17%；非本市人口占11%；中国人占6%；而投资者不占份额。

总体来看，美国城市形象片的诉求对象主要以社会大众以及国内外游客为主，但几乎没有以投资者为诉求对象的形象片，这一统计结果与样本城市均为大都市有关：对于综合实力较强的城市，经济投资不再是第一诉求目标。由于每个城市的特点不同，因此每个城市的广告诉求对象会有所不同，下面对五大城市样本形象片分别进行统计分析：

纽约形象片的诉求对象分布情况：以社会大众为诉求对象的形象片，占60%；其次是非本市人口，占40%；纽约最突出的特点是年轻时尚，形象片中大多体现城市的快节奏，有引领风尚、引领时代之感。因此选择社会大众作为最主要的诉求群体是较为合理的。

洛杉矶形象片的诉求对象分布情况：以社会大众为诉求对象的形象片，占75%；国内外游客、中国人并重，各占12.5%。洛杉矶以娱乐文化为主，因此城市形象片以介绍城市娱乐文化为主，起到传播城市文化、吸引旅游的作用。因此洛杉矶的形象片应该对游客和投资者加大关注力度。

芝加哥形象片的诉求对象分布情况：以社会大众

为诉求对象的形象片几乎占到了100%。芝加哥是以赛事、大型活动为主的都市，因此诉求对象一般是社会各级人士、普通大众。芝加哥的形象片主要介绍城市文化与历史沉淀，因此它更倾向于推介城市，然而也正是因为受众面过于广泛，形象片的特色就显得不足，很难给受众留下深刻的印象。

华盛顿形象片的诉求对象分布情况：同样也是以社会大众为诉求对象的形象片占了很大比重。华盛顿的形象片重视面上的推广，而忽略点上的突破，造成了传播效果不好。结合华盛顿作为首都的城市特点，形象片应该重点突出，重视在吸引人才等方面的作用。

旧金山形象片的诉求对象分布情况：以国内外游客为诉求对象的形象片，占67%；其次是以社会大众为诉求对象的形象片，占33%。旧金山是交融了多国文化的城市，因此形象片的诉求对象更注重游客，这个与它的城市背景相符。

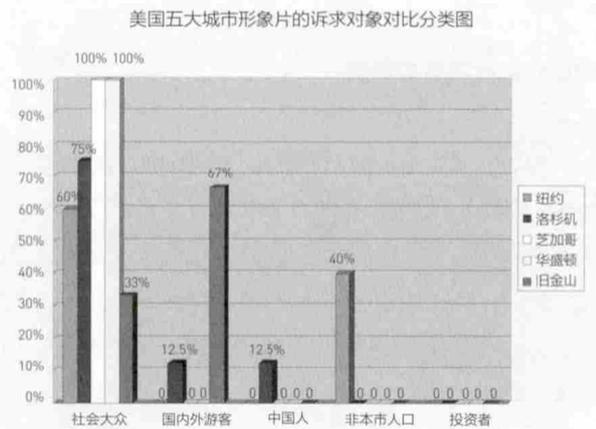


图1 美国五大城市形象片诉求对象对比分类图

### (二) 美国城市形象片的诉求方法和诉求点运用现状

美国城市形象片的诉求表现方法丰富，感性诉求和理性诉求结合运用，这是与美国移民文化的特点相关，移民文化最大的特点在于开放性和包容性，多种诉求方式的运用正是迎合了不同族群的需求。理性诉求方面，比较重视展示诉求和介绍诉求；感性诉求方面，则是感官诉求和文化诉求相对较多。

当前美国五大城市形象片的诉求重点基本集中在“城市风貌”、“历史人文”、“城市发展”、“自然景观”

等方面，其中自然景观的使用率是最高的，其次是城市文化。总体来看以旅游为主的诉求点占了很大比重，综合类的形象片也比较多，而以城市精神、城市风貌为主要诉求点的形象片大多是为了配合某些大型活动或主题活动而制作的。

从五大城市的广告诉求点对比分析来看，排名第一是自然景观，第二是城市风貌，第三是人文历史。由此可见，在美国五大城市形象片中诉求点集中在风景景观与城市风貌上，这个对于宣传一个城市的特点是有积极意义的，但是如果在表达符号上选择不当，则会在最终效果上产生偏差。

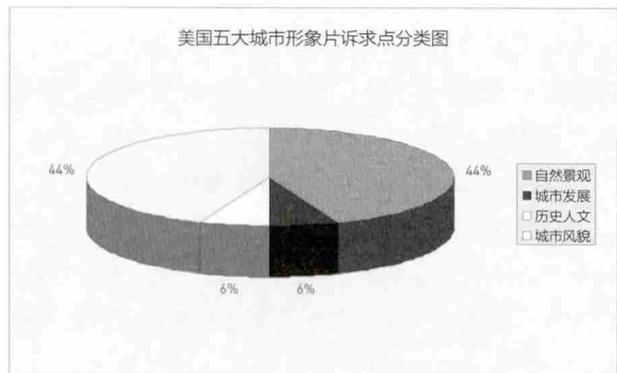


图2 美国五大城市形象片诉求点分类图

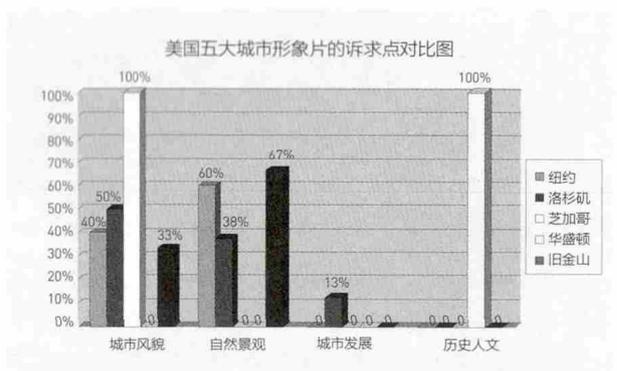


图3 美国五大城市形象片诉求点对比图

### (三) 美国城市形象片的创意表现符号运用现状

美国城市形象片中的视觉符号大多数较具现代化，而又活力十足，充满激情，这些元素来自真实生活，刻意编排的痕迹少，可信度高且更易于打动受众；城市形象片整体传达的是一种积极的、快乐的、自由的情感，能够引起受众的共鸣和向往；其中还穿插着不

少的饮食文化元素和自然风光元素。比如：

建筑文化元素：帝国大厦、自由塔、布鲁克林桥、自由女神神像、世界贸易中心、帝国大厦、自由塔、纽约扬基队棒球场、好莱坞等；

时尚娱乐元素：游乐场、好莱坞、夜生活场景等；

日常生活元素：地铁、公车、警察、行人、车辆、办公写字楼等；

休闲娱乐元素：芝加哥著名的体育运动员等；

商业购物元素：商业街；夜生活；霓虹灯等；

人文文化元素：各种肤色的人、好莱坞歌舞等；

总体来看，美国城市形象片在元素的运用方面缺乏历史感和文化感，速食消费痕迹浓厚；不同城市的视觉元素缺乏个性，大都以描摹摩天大厦为主，缺乏区别度；另外，作为移民国家，形象片霸气有余但亲和力和力不足。

#### （四）美国城市形象片创意特性总结

分析美国五大城市的形象片，虽然我们发现这些形象片创作中还存在着一些问题，但也不乏优秀作品，作为西方现代主义和后现代主义的聚集地，美国人的创意思想也普遍得到了全球的认可。

美国的城市形象片从萌芽到成熟，经历了一个漫长的发展历程。从“城市品牌化”概念的提出，到贯彻实施，美国城市的个性日益突出。美国是一个在文化和意识形态等方面贯通东西的国度，它在文化理念多元化和技术成就的先进性、超前性等方面是其他国家无法比拟的，因而，美国城市形象片创作的经验也无疑带给其他国家很大的启发，这也正是本课题的研究价值所在。城市形象片提升了城市形象，突出城市的发展优势，推进城市现代化、国际化进程，有利于提高城市的整体品味。总体来看，美国在城市形象传播方面的经验如下：

##### （1）突出城市主题，塑造鲜明个性

在美国，城市的主题通常是十分明确的，城市建设就围绕其主题展开规划，鲜明的个性给人十分深刻的印象。在创作形象片的过程中，一方面要不断更新思想观念，充分体现创造性思维，因地制宜，避免千篇一律；另一方面要着眼于未来的长远发展，坚持可持续发展观。只有这样，形象片才能在突出主题的同

时又不落窠臼，给人耳目一新的感觉。相比之下，国内的某些城市重复建设严重，很少能表现出自己独特的建设风格和个性，结果造成了“千城一面”的发展格局和城市风貌。

（2）高科技和高情感的有机结合，人与自然的和谐统一

新城市主义者提出了高科技与高情感结合的城市发展方式。它要求保证社会多样性，强化对人的关心，并逐步形成于现代技术和设施相结合的设计理念，因此美国的城市形象片比较注重科技含量和人文关怀的结合，能较好处理人与自然，人与空间的关系。

##### （3）形成整体认识，建立统一的城市整体意象

在创意过程中，要清醒意识到，城市是服务于于国家的，要理清部分与整体的辩证关系，抓住城市特色的同时，将国家的总体形象融入其中，从而建立起统一的城市整体意象。美国城市形象片的创作也较好地把握了这一点。

## 城市形象发展趋势研究

城市形象片是一面镜子，不仅折射出城市的表情，也投映了城市的性格和气质。东西方文化在全球化的背景下激荡碰撞，中外城市也成了东西文化的交相辉映的舞台。国外城市形象片是展示国外城市文化、城市生活、城市发展和市民精神的媒介，为发展中的中国城市提供了参考蓝本。下面将在分析美国城市形象片创作经验的基础上，并结合其他国家的优秀城市形象广告作品，对城市形象发展趋势做进一步的分析和深化。

“I♥NY”标识几乎成为世界上最为人所知的城市LOGO，在民间话语体系中，这个标志更是成了可以套用于任何城市通用模板，仅仅在国内，I♥BJ，I♥Shanghai，I♥Chengdu等标识随处可见。其实，这个标识最早诞生于上个世纪70年代，由美国一代传奇平面设计师米尔顿格拉塞设计完成，彼时美国正陷于水门事件、越战失利、经济增长停滞等多重打击中，国民情绪沮丧在一片灰暗的色调中，这个带有红心的标志让人们的情绪为之一振。小小的标志代表了乐观

勇敢的纽约精神，凝结了美国人的集体记忆。至少，从这个简单但却充满意义的城市标志诞生那一刻起，美国的城市形象建设便已经起步了。

西方发达国家走过了比我们更长更艰难的城市发展历程，在我国城市形象发展走到关键节点的当今，审视国外城市形象的发展历程，展望未来发展趋势，对于我国自身的形象建设有着重要的借鉴意义。尽管东西方国家由于文化背景和发展阶段的差异造成城市形象发展路径不仅相同，但是对于人类来说，城市的本质意义是相通的。

### （一）城市品牌系统分层化

城市形象是协调各方利益而形成了综合系统，既有统领整体的主品牌，也有在不同维度独立发展的子品牌，这些从属不同主诉层面、不同层级的品牌共同构成了一个整体性的城市品牌系统，这样的系统既覆盖全面，又独立成形，产生分工明确和协同营销的优势效应，为城市品牌全面服务。通常，城市需要为自己树立一个包容开放、涵盖广泛的主品牌，然后在主品牌的统领下根据自身特色，在文化、历史、旅游、经济、教育等不同维度上确立不同的子品牌，并确保和主品牌不冲突从而产生协同效应。

比如洛杉矶的“see my LA”，纽约的“I ♥ NY”，雅典的“breathtaking Athens”，首尔的“soul of Asia”，伊斯坦布尔的“永恒之城”，马德里的“Madrid about you”，悉尼的“包罗万有之都”，这些主品牌为城市品牌创造了叙述表意空间，也为受众营造了丰富的想象余地。同时这些城市没有在主品牌的层面止步，而是深入到品牌内部，挖掘城市子品牌，避免城市品牌空心化、表面化。悉尼在确立“包罗万有之都”的基础上，还围绕主题营造了“美食之都”、“浪漫之都”、“名胜之都”、“盛事之都”、“自然之都”、“探奇之都”等子品牌，悉尼活力动感、多元欢乐的形象变得饱满充盈。首尔在确立 soul of Asia 的主品牌后，同样进行了城市形象的纵深发掘，在《首尔的脉搏》这部形象片中，以“奇迹之城”、“活力之城”，“梦想之城”等子品牌进行支撑，共同汇聚成了首尔的城市精神和城市形象。

### （二）城市形象管理科学化

相较于国内城市形象管理松散化的现状，过去几十年的发展，国外城市，尤其是发达国家已经形成了规范科学的形象管理和运作模式，未来形象管理将朝向科学化、人性化、创新化和注重风险控制的方向发展。

城市形象管理首先需要权责明确，体制畅通。目前我国城市形象大多是长官意志的结果，缺乏科学缜密的前期调研和科学灵活的管理机制，导致我国城市形象长期缺乏统一的主管部门和执行力度，导致城市形象建设盲目浮夸，相关管理滞后僵化。

这从国内外形象片的对比中就能看出端倪。国外形象片在片尾处都会有显著的城市形象识别标志，通常国外城市标识设计感和表现力很强，能够起到强化形象片主体形象的作用。相比之下，国内城市形象识别系统并不完善，很多城市根本就没有自己的形象标识系统，一些拥有视觉识别系统的城市还存在用旧有的行政标识或市花市树等符号作为替代品，或者盲目套用企业 CIS 运作模式等误区，造成了识别标识和城市品牌建设脱节等问题。国外形象片在片尾处除了出现城市品牌标识之外，还会出现旅游局、投资署、移民局、大使馆等主管部门的标识以及联系电话和网址，这就让城市形象的管理有迹可循。

上述问题仅仅是我国城市形象管理松散的案例之一。国内城市形象管理一直处于较为混乱的状态，这样难以保证其获得整体性的品质提升，要想建设城市形象，就要从理顺利益关系、明确管理权责等基础性制度入手，有了制度性保障，城市形象建设才能获得长久性的发展动力。

城市不是政府的城市，而是市民的城市，城市形象管理不是市场行为，而是对于公共产品的科学管理和质量提升，因此在进行城市形象管理时要注重城市人文精神的彰显，这对城市形象管理提出了人性化的要求，即始终把人放在第一位，把城市精神作为市民精神的升华，为市民代言为市民而发展。

### （三）城市形象传播国际化

国外城市将传播触角向外延伸，开启了国际传播时代。比如首尔仅在亚洲便做了数支针对不同地区的形象广告，为日本、东南亚、华语地区专门制作了不

同指向性的广告，成为城市形象将国际传播和精细传播的典范。除此之外，悉尼、东京、洛杉矶、杜塞尔多夫等城市专门制作了针对中国大陆的中文形象片。相较之下，我国城市形象建设还忙于在国内进行“攻城掠地”，争夺有限的国内资源，忽视了国外市场这块诱人的蛋糕。

形象片制作和投放的国际化还停留在技术层面，而创意概念的国际化则是国际传播的核心要素。创意概念是形象片的灵魂，承载着形象片的意义。创意概念国际化体现在创意表现的过程中，在创意过程中要注重对本土以外文化的包容性和融合性，将其他文化的创意元素纳入到自身的叙述语言，以国际化的创意元素和创意表现增强形象片的文化整合度和人文感染力。国际化创意符号的运用有助于冲破意识形态和文化背景差异，在全球化的语境下进行传播。比如洛杉矶形象片中出现了身着和服的日本少女、穿旗袍的姑娘和点睛的舞狮等画面，这些东方元素充实着洛杉矶的多元化形象，暗示着洛杉矶作为国际大都会的文化包容力。同样，《完美瑞士》旅游广告中，为表达瑞士人民的周到热情与细致入微，描述了两位开酒馆的老

人为方便各国游客将各国文字书写在酒馆的黑板上的细节，片中特地为其中两个汉字进行了特写，让远在东方的中国游客感受到了瑞士旅游的优质服务，拉近了瑞士和中国的距离。创意国际化不仅仅体现在对于本土以外文化元素的吸收和利用，而是在于用创意的力量穿越国境的限制，将创意概念放置于人类共同的文化 and 情感语境下，展现城市美学与人文情感。

## 结语

国外城市形象建设也经历了从盲目到理性的阶段，对于国内城市形象建设出现的种种误区，我们不能过分苛责，但是我们不能放弃自我审视和停止反思。中国城市形象片是中国城市化的缩影，其中既有地方政府的 GDP 冲动，也有各方利益的激烈角逐，但是所缺少的正是对于人文精神的重视和守望，和对于未来城市与人和谐共生的规划与展望。“城市如家”指涉的不仅仅是城市对于人们的生存和容纳功能，而是要不断实现人民对于优雅从容的城市生活的向往和希冀，以及为此远离一切和此初衷相违背的利益和权利的诱惑。

---

## | 注 释 |

[1] [美]刘易斯·芒福特，《城市发展史：起源、演变和前景》，北京：中国建筑工业出版社，2005年

[2] 王旭，《美国城市发展模式》，北京：清华大学出版社，2006年

## | 参考文献 |

1 [美]伊利尔·沙里宁，《城市：它的发展、衰败与未来》，北京：中国建筑工业出版社，1986年

2 [美]刘易斯·芒福特，《城市发展史：起源、演变和前景》，北京：中国建筑工业出版社，2005年

3 钱志鸿、陈田，《发达国家基于形象的城市发展战略》，《城市问题》，2005年

4 李龙、童淑媛，《浅谈湖南城市建设对美国城市形象的借鉴》，《长沙铁道学院学报（社会科学版）》，2006

5 王旭，《美国城市发展模式》，北京：清华大学出版社，2006年

6 Kevin Lynch. Image of City. MIT Press, 1960

7 Martin Gellen. History of Urban Planning in the United States: An Annotated Bibliography. Chicago, IL: CPL Bibliographies, 1983.

8 J. Alistair McVey. The Ideal City: Theory and Practice; an Annotated Bibliography. Chicago, IL: Council of Planning Librarians, 1988.

9 Spiro Kostof. The City Shaped: Urban Patterns and Meaning Through History. Boston: Little, Brown, 1991.