


C时代

城市传播方略

C-TIMES: THE STRATEGY OF URBAN COMMUNICATION

王安中 夏一波 著

新华出版社

 “城市营销与传播前沿创新丛书”

主编：欧阳宏生 王原平

C时代：城市传播方略

C-TIMES:THE STRATEGY OF URBAN COMMUNICATION

◎王安中 夏一波 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

C时代:城市传播方略/王安中,夏一波著—北京:新华出版社, 2008.10

ISBN 978-7-5011-8504-7

I.C…II.①王…②夏…III.城市-传播学-研究.IV.G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第143534号

C时代:城市传播方略

(城市营销与传播前沿创新丛书 主编:欧阳宏生 王原平)

著者:王安中 夏一波

责任编辑:刘燕玲

书籍设计:王海明

出版发行:新华出版社

地址:北京石景山区京原路8号

网址:<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮编:100040

经销:新华书店

印刷:合肥锐达印务有限责任公司

开本:700×1000毫米 1/16

印张:23

字数:320千字

版次:2008年10月第一版

印次:2008年10月第一次印刷

书号:ISBN 978-7-5011-8504-7

定价:36.00元

本社购书热线:(010)63077122 中国新华书店电话:(010)63072012

图书如有印装质量问题,请与印刷厂联系调换。电话:(0551)5666476

“城市营销与传播前沿创新丛书”编委会

主 编:欧阳宏生 王原平

编 委(以姓氏拼音为序):

王 甫(中国广播电视协会电视研委会副会长,中央电视台高级编辑,教授)

王原平(江西省九江市人民代表大会常务委员会秘书长)

许业奇(北京 CMC 机构城市地产发展部决策咨询专家)

张风铸(中国传媒大学教授,博士生导师,影视艺术研究所所长)

陆 地(清华大学教授,国家文化产业研究中心学术部主任)

张君昌(中国广播电视协会学术部主任,高级编辑,教授)

李 荣(中国广播电视协会电视研委会副秘书长,陕西电视台研究发展部主任,高级记者)

时统宇(中国社会科学院研究员,中国新闻事业研究室主任)

吴信训(上海大学教授,博士生导师,传媒经济研究中心主任)

陈富清(《中国广播电视》学刊编辑部副主任,高级编辑,教授)

李新民(贵州省广播电影电视局局长,教授)

邵培仁(浙江大学教授,博士生导师,传播研究所所长)

张 群(北京 CMC 机构城市工业发展部决策咨询专家)

欧阳宏生(四川大学教授,博士生导师,新闻传播研究所所长)

孟 建(复旦大学教授,博士生导师,视觉文化研究中心主任)

周 晔(北京师范大学大学教授,博士生导师,传播学院副院长,国务院艺术学科评议组成员)

周鸿铨(中国传媒大学教授,博士生导师,传媒经济研究所所长)

胡劲涛(高级记者,陕西电视台都市青春频道总监,高级记者)

胡智锋(中国传媒大学教授,博士生导师,《现代传播》主编)

涂光晋(中国人民大学教授,博士生导师,《国际新闻界》副主编)

董天策(暨南大学教授,博士生导师,新闻传播学院常务副院长)

彭吉象(北京大学教授,博士生导师,艺术学院常务副院长)

“城市传播与城市发展互动研究”课题组成员

组 长:王安中

副组长:夏一波 方 彦 李宜篷

组 员:姜伟民 李克霞 龙明霞 杨义超 李 森

姚志文 李 镭 王云翠 龙 云 程 前 欧阳开宇

支持机构:CMC 北京 CMC 城市营销机构

内 容 提 要

《C时代:城市传播方略》是我国第一部系统阐述城市传播理论和实践策略的著作。本书提出了人类在21世纪将整体性地迈进“C时代”,即迈进了城市(City)的世纪、创意(Creativity)的世纪、消费(Consumption)的世纪和传播(Communication)的世纪;并在此基础上首次从学理的角度提出了“城市传播”这一概念,论述了城市传播学建立的必要性和可行性,系统分析了城市传播领域研究的出场路径以及城市传播学的理论框架。本书还结合大量实战案例着重总结出了开展城市传播工作的核心策略和重要经验,并针对一些城市的现实状况对其城市传播战略工作提出了原创性的应对对策、策划方案和执行建议。

全书内容可视为三大部分。第一部分是总论部分,论述了在“C时代”注重城市传播研究和实践发展的价值和意义,指出了城市传播研究的环境、视角和方法。并且从城市传播的传者群落、文本生产、受众构成和渠道建设这四大体系论述城市传播运行环节的重要理论和实践策略。第二部分是专论部分,即对城市传播区别于传播学其他分支学科所特有的研究领域和实践策略进行了深入研究,主要包括城市危机传播、城市和农村的互动传播、城市旧城改造的代际传播以及城市的国际传播等方面。第三部分是从传播学的视角对未来城市发展趋势和重点研究领域的进行了展望。在这一部分里本书预见性地提出了未来社会新的城市形态——“流城市”。论述了“流城市”建设的理论基础和实践基础,并且结合城市智能化发展的趋势预测流城市的基本形态,还就城市如何抢抓21世纪城市实体化与虚拟化发展彼此互补、高度融合的关键机遇,加大“流城市”的规划和建设力度,在未来日趋激烈的城市竞争中赢得发展先机提出了作者的思考、意见和建议。

本书所涉及行业和学科众多。广泛涉略城市行政、城市经济、城市管理、城市营销、城市媒介、城市文化、城市形象、城市规划、城市建设、城市招商、城市风险以及城市信息调查等诸多行业和学科。本书适合以上行业的领导、公务员、行业从业人员、研究者和高校师生参考。

总序

在现代社会,城市在异常复杂各种利益的张力之下日益成为一种价值体系和可支配资源相互影响、彼此作用的关键场域。在整个人类历史长河中,城市发展的速度之快,城市影响力之大是十分惊人的。自从脱胎于广袤的农村体系之后,城市超强的自适性的发展能力几乎建构起了一种特色鲜明的“城市逻辑”。这种逻辑吸引了中外学者日益高涨的研究兴趣——无论是以帕克、伯吉斯和沃思等为代表的芝加哥学派,还是以芒福德和雅各布斯为代表的人文主义城市理论学派;无论是秉承马克思主义传统的城市政治经济理论,还是城市空间理论——试图解剖城市发展资源和构成要素中复杂的客观结构以及寻找出在这一结构中各种利益的生成、演替、作用的规律,便理所当然地成为广大研究者热衷城市研究以及普通百姓关切城市话题的不竭动力。和其他社会科学领域的研究一样,尽管学者们在城市研究理论中关于价值中立 (valuenutral) 还是价值介入 (valurelevance) 的研究取向仍存争议。^①城市理论研究中的这种争论如同哲学上主观与客观的关系论争,似乎无论争论多久也无法做个孰是孰非的二元判断。但是,人类发展的经验表明,越是这种趋于本

^① 这两者之间的争论尤以芝加哥学派的城市生态学研究路径和马克思政治经济学的研究路径最为典型。芝加哥学派的研究倾向于把城市看作自然现象中的一个存在形态,采取价值中立的立场对城市进行分析。而政治经济学的研究则更多地带有促进社会平等的价值介入的立场对城市加以研究。



质性问题的探讨,越迫切需要结合大量的具体现象或者说实践材料加以分析。这一点对于城市研究而言,更是不二法门。让我们备感欣慰的是,即使在城市实践层面上的细微之处,我们也可能发现“城市逻辑”那十分耀眼的明亮光环。如果我们能够在大量的、千差万别的甚至是十分琐屑的城市实践经验中找寻到一些在所有城市场域中的特约性,或是捕捉到不同城市之间存在的这些个性差异,那么,我们就有理由为种种努力和发现鼓掌喝彩。

正是怀揣这种梦想,期待这种发现,在科学研究高度分化又交叉融合的浪潮推动着人类理论认识和实践活动的快速发展的现实环境下,我们开始了“城市营销与传播前沿创新丛书”的规划和落实。

城市营销是近年来一个越来越受广泛关注的国际性热点问题。近几年来,我国迅速掀起了开展城市营销的各种实践活动,形成了势头强劲的城市营销热潮。城市营销迅速成为政府机构、专家学者、公司机构、媒体各界津津乐道的话题。2008年世界城市化水平首次达到了50%,这意味着人类社会从此真正从整体意义上步入了“城市时代”。中国在2007年城市化水平达到了45%。有专家预计,到2030年,可望达到65%,2050年可望达到75%。按照世界城市发展的普遍规律,中国现正在处于快速城市化的关键阶段已是一个不争的事实。尽管中国城市化水平目前仍然低于世界平均水平,也低于世界上中等收入国家的平均水平,但是我国城市数量众多,为世界少见。2006年我国城市总数为661个,随着城市发展资源流通性的迅速提高,城市间的竞争肯定会日益激烈。城市营销一定会成为各个城市提高竞争力水平的有力手段和积极措施。在国外不少发达国家,已经形成了城市营销理论和城市营销实践良性互动的发展局面。相比之下,我国的城市营销的理论研究和实践发展仍较为滞后。在我国虽然出版过几本城市营销方面的书籍(如刘彦平的《城市营销战略》,2005年中国人民大学出版社出版;赵小明的《经营城市的理论和实践》,2006年中国人民大学出版社出版等)。但是还没有面

世过精确定位于“城市营销”的系列丛书,这不能不说是一个遗憾。我们认为,将城市营销放在价值传播的基点上加以思考,对于城市发展实践来说更具现实意义。于是我们想到策划出版这样一套丛书,在这套丛书中尽可能地体现出城市营销和城市传播的研究和实践相结合的特点。这就是我们开始着手“城市营销与传播前沿创新丛书”规划出版工作最初的出发点。整套丛书规划出版 10 本,即《城市营销核心攻略》、《中国类型城市发展战略》、《城市品牌与城市可持续发展战略》、《C 时代:城市传播方略》、《中国中小城市与小城镇差异化发展战略》、《城市风险的生成、化解与治理战略》、《城市招商引资工作核心策略与全程方案》、《城市地产运行及其产业链整合策略》、《战略调查:扫描中国城市的第一感觉》以及《世界城市 500 强的发展攻略》。这 10 本著作中的绝大部分在我国目前的图书市场上尚未推出,如《C 时代:城市传播方略》、《中国类型城市发展战略》、《城市风险的生成、化解与治理战略》、《城市风险的生成、化解与治理战略》、《城市招商引资工作核心策略与全程方案》和《世界城市 500 强的发展攻略》等。

“城市营销与传播前沿创新丛书”强调实战性。丛书以“随身携带的城市发展顾问”为核心定位。在编写体例上也力求体现出很强的创新性、实战性。在写作体例和内容结构上,这套丛书每册中的每章都由五大部分组成(即案例导视、关键点思考、正文、关键概念术语和核心操作工具)。每一章正文中都会结合大量实例和建议深入阐述。另外,大量图表的使用以及附在书末的四大索引(即“关键词索引”、“案例索引”、“图表索引”、“原创性建议与对策索引”),也增强了本套丛书所阐述的内容的直观性、易读性和资料性。

“城市营销与传播前沿创新丛书”涉及的行业和学科众多。广泛涉略城市行政、城市管理、城市传播、城市规划、城市建设、城市品牌、城市招商、城市形象、城市风险、城市调查等诸多行业和学科。毋庸置疑,作为一项交叉性、边缘性较强的学科,从事城市营销与传播



领域的研究可以说就是一次次艰苦的跋涉。对这个领域业已出现的思想、原理、概念、范畴、方法和范式等都需要我们厘定、廓清并有效应用、科学驾驭。更为重要的是,面临城市发展步伐日益加快的现实环境,大量的城市发展实践又需要我们给予敏锐的关注、及时的总结甚至是有用的匡正。对于未来的城市发展,也需要我们进行审慎而又科学的预测。总而言之,需要我们要做得事情很多很多。对于有意致力于城市营销与传播领域的研究者而言,应该感到庆幸的是,我们赶上了中国作为世界上城市化发展最为迅速的国家之一这个关键时刻;我们赶上了中国城市化进程将比以往任何时候都更为深刻地影响中国和世界的关键时刻。中国城市发展的丰富实践将给学者们的研究提供一个活力四射的研究对象,提供一个可以汲取无限营养的生存土壤,提供一个可以大显身手的广阔平台。这一切必将与中国特色的城市发展相映衬。在诸多理论问题的研究不断引向深入的时候,城市营销与传播研究的中国学派的诞生和发展应该是我们不必期待良久的可能前景。正是基于以上认识,我们盼望着在城市营销与传播的研究和实践工作中,有更多的仁人志士植志于此、携手并进,促进我国城市营销与传播研究与实践领域的大发展、大繁荣。这也是我们规划出版“城市营销与传播前沿创新丛书”的原始初衷和真诚期待。

是为序。

欧阳宏生

2008年4月

欧阳宏生 四川大学教授,博士生导师,新闻传播研究所所长,高级记者。中国广播电视协会学术委员会会员,中国高校影视协会副会长,国家政府奖——中国广播影视大奖、中国广播电视新闻奖召集人和评委,国际金熊猫奖、中国电视艺术金鹰奖评委。

序 言

在科学研究日益分化又加快综合的当今社会,科学领域的诸多研究都冲破了传统意义上的学科边界。各个学科的交叉与渗透、各种研究路径的分化与组合,以及各种思潮的碰撞与激荡,都以前所未有的速度催生着交叉性边缘学科的兴起和发展。《C时代:城市传播方略》就是在这一背景之下将城市科学领域的研究和传播学领域的研究进行交叉综合而做出的一次尝试。

《C时代:城市传播方略》是我国第一部结合大量实战案例系统研究城市传播的著作,也是“城市营销与传播前沿创新丛书”中的一本。我们在这本著作中提出了21世纪人类社会将整体性地迈进“C时代”,即认为21世纪是城市(City)的世纪、是创意的(Creativity)的世纪、是传播(Communication)的世纪。在此基础上首次从学理的角度提出了“城市传播”的概念,并分九章详细阐述如何开展城市传播活动,提高城市竞争力水平。总体而言,这本著作以传播学的理论视阈阐发当今城市发展中的现实问题、总结城市建设与运行的客观规律,并为城市建设和发展提出了一些建议。沿着传播学的出场路径分析城市建设和发展中的问题和实践,我们进行了初步甚至是些许大胆的探索,也做了一些别具特色的思考。如以城乡互动传播体系的构建分析解决当前我国城乡二元结构所带来的桎梏问题,以代际传播的视角探究旧城价值及其保护与开发策略等等,这些研究视角



都是我们在研究中不断沉积下来的思考之果。在本书最后,我们还预见性地提出了未来的城市形态——“流城市”,指出了“流城市”建设的理论来源和实践基础。并指出城市如何抢抓机遇,加大“流城市”的建设力度,在未来日趋激烈的城市竞争中赢得先机。

《C时代:城市传播方略》是一座架设城市科学和传播学之间的桥梁,将实践中早已彼此交互的两个系统在理论上实现了首次勾连。尽管这种勾连在系统性、完整性和深度方面可能还留有不少缺憾,但是将城市行政、城市管理、城市营销、城市宣传、城市规划、城市建设、城市招商、城市形象、城市风险、城市调查等诸多行业和学科的理论资源和发展实践构建成一个新的研究框架,并且试图借此探寻出一条解决城市发展中现实问题的道路,却是我们研究和这本书的初衷,也是我们一直秉持的方向。当然,作为一次探索性研究,其中困难和困惑也是可想而知的。我和王安中博士在平时的研究和工作中,经常一起苦苦思考研究中的诸多困顿,不断找寻将研究引向深入的方法和路径,并且尽量保证多腾出时间亲自带队克服研究中的困难和障碍。所幸的是我们最终没被这些难点和谜团吓倒,没有半途而废,将研究坚持了下来。在这本书即将付梓之际,我们感慨颇多:我们收获着克服困难的勇气、镌刻于心的体验以及将思考引向深入的激动;更收获着许多专家和业界人士的提点与帮助、课题组成员形成的默契和友谊以及继续思考的动力源泉……

半个多世纪前,控制论的创始人维纳曾经指出:“在科学的发展上,可以得到最大收获的领域是各种已经建立起来的部门(学科)之间的被忽视的无人区”。我们怀揣着不断创新梦想开启了我们自己对城市传播领域的研究之门。我们更希望城市传播领域能够得到更多学者和实践人士的关注、支持,当然也希望读者能够对本书提出中肯建议,不断鞭策我们在城市传播领域走向成熟、迈向远方。

夏一波

2008年5月23日初稿于北京,2008年8月16日定稿于北戴河知
问主人寓所

VI.



前言

C时代:领跑现实 对接未来
城市传播学的应时之机

人类发展的脚步刚刚迈进 21 世纪的门槛,似乎一切都在加速。以美国为代表的发达国家借助自身在信息技术革命中的领先地位,正铆足干劲全力打造信息社会,以期继续引领世界的未来;包括中国在内的众多发展中国家也从战略高度制定了“以工业化带动信息化、以信息化促进工业化”的发展规划,这些现实的努力和未来的期盼都向我们证明着这样一个事实:“地球村”时代已经来临。只是,与“浓缩了的”地球一同前来的是这个世界运行节奏的明显加快。更快的节奏带来了更大的颠簸,更大的颠簸又必然引起些许躁动甚至是短期的失衡失序。冷静思考一下,那些刚刚取得“地球村”居民资格的人们在振臂高呼“进步万岁”的同时,也应该有此喟叹:“我们的地球小了,世界的差距大了!”

一个有形的地球我们触手可及,更多无形的数字鸿沟却难以填平。凭借先进的卫星遥感技术,人们可以清楚地辨认地球表层上分布着的诸如峡谷之类的裂痕和沟壑。但是,信息技术非平衡性发展的现实在不同国家、不同民族、不同人种之间造成的一道又一道新的伤口——数字鸿沟——却因多种原因难以明辨。“数字鸿沟”将一

些地区定义成 21 世纪新的发展边缘。

这么一个创新发展步伐不断加快的时代把任何社会组织和个人都推向了一个更高水平的竞技平台。在这个平台上,全球一体化的惊涛骇浪将区域之间的竞争推到了国际空间的纬度。不进则退,不搏则衰,不争则亡的竞争法则再次召唤中国在巩固改革开放业已形成的辉煌成果的同时,又要善于审时度势、不断创新,以更高的发展睿智和更加踏实的工作作风推进中国的发展实践。推进中国的发展实践首先需要我们敏锐洞察当今社会所处的时代特征和发展趋势。那么,引领 21 世纪快步跃进的旗手到底是谁? 又是在吹响 21 世纪阔步前进的号角? 21 世纪世界竞争关键性的棋子又将如何布局? ……这些问题都将一个新的时代昭然若是。在不经意间,“C 时代”迎面而来!

认识 21 世纪:C 时代的形象素描



尽管人类迈进 21 世纪的门槛才几年,但是,我们依稀可以辨认出她日益显露的容颜:

21 世纪是城市(City)的世纪

考察世界各发达国家经济和社会的发展,无一例外地体现了“城市化是实现现代化的必然选择”这个重要论断的科学性。在某种意义上,我们甚至可以得出这样的结论:人类社会文明发展史上所取得的众多辉煌成果,绝大部分都和城市发展和城市化进程密切相关。

城市化是工业化的必然产物。最初的城市是随着人类从野蛮时代进入文明时代而出现的。在奴隶制时代,无论东方或西方都已经开始了建造城市的历史,但城市化却是随着工业革命时代的到来而兴起的。当前的全球化运动比过去任何时候都强劲地推动着城市化的发展步伐,著名的美国建筑历史学家和城市设计者 Lew Mumford 早在 20 世纪 60 年代就说过:“从前,城市是整个世界的象征;今

天,世界自身正在变成一个城市。”^①

20世纪初,西方国家大多已经完成了城市化改造。进入21世纪以来,许多发展中国家也都加快了城市化的发展步伐。2008年,世界城市化水平已经超过50%,这意味着人类已经整体性地迈进了“城市时代”。21世纪对于中国而言更显特别。这个世纪是中国城市化水平的迅速提高的世纪、是大都市群不断发展的世纪,也是中国国际性城市奋力崛起的世纪。当前,我国国民收入的50%、工业产值的70%、工业利税的80%都产生于城市,90%以上的科研力量和高等教育集中在城市。城市已经成为我国经济、文化、教育、交通的重要枢纽。目前,我国已经形成了京-津-唐、长江三角洲、珠江三角洲三大都市群;辽东半岛、山东半岛这两个大都市群也初见端倪;另外,成-渝地区、厦-漳-泉地区和以武汉为中心的城市群也都有可能发展成为新的大都市群。有学者还认为,到本世纪的中叶,北京、上海、香港将极有可能进入国际性都市的行列,成为对全球发展具有重大影响的现代化城市。可以预期的是,随着多数人生活在城市空间时代的到来,21世纪的城市将更为深刻地影响人类。

21世纪是创意的(Creativity)的世纪

城市是人的物质寓所,也是人的精神家园。从这个角度来说,城市之所以成为城市,在于城市特有的文化体系。每一个城市在形成和发展的过程中,都会根据自身的地理环境、发展要素不断累积并刷新自己的文化特质。城市文化则是城市历史和现实的写照,反映着其所处时代的经济、社会、科技以及人们的生活方式、人际关系等方面的情况。因此,城市文化是一种以城市为载体的文化形态,城市是文化的器皿,也是文化的实践。没有文化的城市是没有灵魂的城市,也是没有竞争力的城市。世界上不同的城市其特色和魅力千差

^① Lewis Mumford: The City in History: its Origins, its Transformations, and its Prospects, New York: Harcourt, Brace & World, 87, 1961.



万别,但从长远的目光来看,它们之间根本性的差别就在于城市文化的不同。

城市文化内涵十分丰富,包括城市的历史文化、发展变迁、功能地位、社会结构、人口构成、文化产品、精神风气,还包括市民的思维方式、生活方式、行为方式、人格类型、价值准则及其人际间的交流等等。

城市文化在应用层面,特别是在消费社会的背景之下,成为维系城市创意活力、激发城市创意潜力的根本保障,于此便孕育了城市的创意经济。当 21 世纪的光照投射到快速发展的城市的时候,每一个城市管理者,特别是那些对城市的未来抱有激情的改革家们决不会对创意之于城市的重要意义置若罔闻。1997 年 5 月,对于曾经是“世界工厂”的英国来说,是一个很特别的时间节点,布莱尔首相在谋划失去了制造业大国地位的英国如何赢取未来的时候,亲自倡导并推动成立了“创意产业特别工作小组”,提出了要把创意产业作为振兴英国经济的重要手段。从 1997 年到 2006 年间,英国先后培育了 13 万多家创意企业,与创意产业相关的从业人员超过英国就业人口的一半。2002 年后,英国的创意产业就成为仅次于金融服务业的第二大产业。首都伦敦更是一个备尝创意甜果的城市,戴上了“世界创意之都”桂冠的伦敦在国际都市中格外显眼。我们应该看到,随着 21 世纪文化与经济的耦合作用的显著增强,创意将成为烛照 21 世纪诸多产业发展的一个强大动力。

21 世纪是消费(Consumption)的世纪

消费是人类个体或整体生存和发展的必要条件,它在本质上是为了满足生产、生活的需要而消耗的一定物质或服务的过程。在人类历史上“消费”的重要性被第一次提到一个战略的高度是在 1929 年资本主义经济危机期间资本家用巨大的损失换来的警醒:创造出来的丰富产品只有迅速地带到消费的环节才能够实现利润,否则生

产得越多就意味着损失得越大。从福特主义到后福特主义的过渡，便宣告着“消费”地位的提高。人类社会从工业社会向后工业社会的转变，恰恰昭示着传统的以“生产”为中心的社会向以“消费”为中心的转变与演替，“消费社会”也因之而立。在消费社会里，消费文化无处不在，四处泛滥，消费成为一种具有决定性意义的、首要的甚至是原动性的引导和刺激要素参与到人类社会生产和生活的诸多领域。丰富的产品和服务以及由于大规模生产而产生的产品和服务的高度同质化更是将“消费”抬上了至尊的宝座。到了21世纪，新一轮技术革命让信息成为对生产具有的宰制性力量的时候，人们希望借助“消费”的魔剑游走四方，在全球化浪潮中分得更多的价值空间。21世纪，在消费主义所奉上的饕餮盛宴的背后，围绕产品生产和价值让渡的竞争比以往任何时候都更为惨烈。

21世纪是传播(Communication)的世纪

传播(英语为Communication)，源自拉丁语Communis(communitas)。传播一词的表意极其广泛，在中文里，与该词相对应的词语竟多达十几种，如：交往、交流、交通、通讯、传播等。在英语中，与“传播”相近的英文单词也很多，而且在不同的应用场合和语境中具有不同的指涉关系。如“Communication”主要指涉“交往”、“交流”、“通讯”和“传播”；“Dissemination”则表示“传播”、“扩散”和“宣传”；“Transmission”可以表达“传输”、“传送”和“播送”之意；“Spread”则用来指代“传播”、“传送”和“宣传”；“Propaganda”常用在政治、政党活动的语境中，意味着“宣传”和“传播”。无论汉语中的“传播”还是英语中的“Communication”，包括“Dissemination”、“Transmission”、“Spread”以及“Propaganda”，它们都有一个共同的特点，就是强调通过一种行为有意图地对目标群体施加影响，从而形成一种互动状态，建立起一种共享机制，达到一种共享效果。因此，传播在本质上是指“与他人建立共同意识”，是社会关系的一种体现。这一点，在

共享说学者的眼中,“传播就是变独有为共有的过程。”(戈德)在传播学研究视域里,传播在强调共享的同时,注重考虑传播行为的互动影响、传播体系的良性运行以及传播如何体现社会关系。认为传播是人类社会共享世界的一种有效方式;是人类社会表达和传递意义和情感的有效途径;是人类社会确证自我、实现身份认同的积极工具。同时也还是社会调节的重要力量,在监测社会环境、守望社会发展、推动社会决策、保障社会良性运行等方面发挥重要作用。人类传播的历史几乎和人类自身的历史一样久远,正是凭借传播活动,人类个体或群体才最终得以与他者建立共同意识。传播方法和传播媒介的进步,更是让人类活动不断挑战时空的规限,创造性地开拓了新的认知体系和经验系统。可以说,传播成为人类传承文明的主要形式,传播成为人类沟通现实的重要路径,传播成为整合社会、促进发展、构建和谐的重要手段。在 21 世纪,信息社会的羽翼渐渐丰满,传播的价值和效用更加凸显。



C时代的吁求:城市传播学的应时而立

将城市、创意、消费和传播联系起来,我们便会很自然地得出结论:21 世纪将是城市特别是中国城市快速发展的一个关键时段,也是中国城市发展对全世界产生影响的一个重要时段。美国经济学家、诺贝尔奖获得者斯蒂格利茨就曾经指出:21 世纪影响人类生活的有两件大事。一个是新技术革命,另外一个就是中国的城市化发展。创意产业将是城市赢得未来竞争优势,走低能耗、高产出的可持续发展道路的必然选择;21 世纪人类所提供的产品和服务必然更加丰富,供大于求的态势还会加剧,作为人类物质生产和精神生产的中心同样也是人类最大的消费聚集地的城市,围绕着争取和刺激更多消费的竞争性活动将会刺激人类个体和整体更加注重掌控传播渠道、利用传播手段将自身的信息或有利于自身发展的信息传播到