

交通即沟通

中国交通广播的社会价值 对浙江电台交通之声的典型研究

吴红雨 徐 敏 邵志择◎著

Jiaotong as Communication

Social Values of Jiaotong Broadcasting in China:

A Case Study of Voice of Jiaotong at Zhejiang Radio Station



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

交通即沟通

中国交通广播的社会价值 对浙江电台交通之声的典型研究

吴红雨 徐 敏 邵志择◎著

Jiaotong as Communication

Social Values of Jiaotong Broadcasting in China:

A Case Study of Voice of Jiaotong at Zhejiang Radio Station



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

交通即沟通:中国交通广播的社会价值 / 吴红雨,
徐敏,邵志择著. —杭州:浙江大学出版社, 2016.10
ISBN 978-7-308-11607-7

I. ①交… II. ①吴…②徐…③邵… III. ①广播电
台—广播工作—研究—中国 IV. ①G229.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 115056 号

交通即沟通:中国交通广播的社会价值

吴红雨 徐 敏 邵志择 著

责任编辑 徐 婵

责任校对 张一弛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江省良渚印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 20

字 数 328 千

版 印 次 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-11607-7

定 价 46.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

总 编 辑 张 立 张 欣
副总编辑 鲍 平 郭华省 张家英
编 辑 王 雁

代序 信风扬帆方致远

当前的时代,是一个深刻嬗变的时代;今天的媒体,也正经历着一场空前激烈的变革。在这个深度融合、激越竞合的新媒体时代,用一本书的篇幅,从“交通即沟通”的角度,对国内交通广播发展历程进行梳理、剖析和探讨,有什么样的意义?我想,其根本,就是见微知著、投石问路,以此探研传统媒体如何更好地认识和运用规律,如何更好地把握和实践机遇,从而激发广电人的干劲和勇气,整装行囊再出发,转型升级促发展。

规律是事物发展过程中内在的、本质的、必然的联系。互联网时代,流行一个热词叫“风口”。什么是“风口”?从某种意义上来说,就是对规律的认识探索和对机遇的认知把握,它可以是“顺风而呼,闻者彰”的顺势,也可以是“好风凭借力,送我上青云”的趁势,又可以“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”的借势。可以说,寻找到“风口”,把握到规律,干事创业就有了“指南针”,亦就能找到竞争制胜的“金钥匙”。当然,寻找发展的“风口”,不可能是简简单单的一蹴而就,而需要下力气去摸索钻研,讲究一种“因势而谋”的洞察,“应势而动”的敏锐,以及“顺势而为”的智慧。

纵观百年广播波澜起伏的发展历程,其每一次跨越新生,都伴随着对发展规律和“风口”机遇的精准探寻。1920年,世界上第一个广播电台在美国匹兹堡正式开播,“电与声”的碰撞,实现了“播与听”的可能,广播迅速成为风靡世界的传播新媒介,广播发展的第一个“风口”开启。而在中国人的集体记忆中,它不仅是开国大典上向世界庄严宣告“中国人民从此站起来了”的“话匣子”,也是村口田间、工厂学校传播大事小情的“大喇叭”;不仅是生产生活中一物难求的“稀罕玩意”,也是婚庆嫁娶中宜室宜家的“三转一响”,其传播作用和生活意义重要且深远。到了20世纪90年代,随着电视的普及发展,广播面临着影响力日渐衰退的尴尬境地。彼时,令广播绝处逢生的“风口”是“车轮子”,一些具有敏锐

眼光的广播人率先转型,交通广播应运而生。当城市里车轮滚滚向前,广播在“疑无路”的时候,迎来了发展的“又一村”。交通广播的出现,可以说是广播发展历程中的“二次革命”,是改变命运转折的又一“风口”。其后,全国各地交通广播遍地开花,“万紫千红春满园”,时至今日,依然兴盛未艾。

找到“风口”不容易,找到“风口”后迎风飞扬更不简单。如果只是一味被动“等风来”,等来的或许不是“清风徐徐”,而是竞争漩涡中的“疾风骤雨”。俗话说,“人间万事出艰辛”。回顾浙江交通之声 18 年的发展进程,犹记得办台之初几次被叫停,几次又倔强站起来的坚持;犹记得频道全体人员穷尽一切办法找出路,蹬着自行车给汽车报路况的坚毅;犹记得新人到岗要先去最艰苦的岗位锻炼,以“大石夯土”来“治军练兵”的坚韧。“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金。”浙江交通之声由此从无到有、从小到大,从白手起家到定位成型,从区域龙头到“全国前三”,创造了“浙江首家亿元广播”等优良业绩。期间,一路风尘,一路拼搏,一路豪情,唱响砥砺前行、乘风而上的“奋斗曲”。

如今,我们正进入一个大数据、高智能、云技术的新媒体时代,新媒体在深刻改变整个世界的同时,也在加快重构广大受众的需求结构和广播电视的传播生态。在媒体融合上,国内不少广播电台正在先行先试,比如浙江交通之声,成立新媒体部,开通微信公众号,目前粉丝超过百万,微信推送的影响力在全国媒体公众号中位列三甲,民生榜排名第一。从目前情况看,广播电视发展新媒体,没有现成模式,没有既定范本,未知远大于已知,一切都在探索之中。但毋庸置疑,与移动互联相加相融,将是广播媒体转型变革、焕发新姿的下一个极其重要的“风口”。

“浩渺行无极,扬帆但信风。”站在新的时代“风口”,广播迎来了前所未有的发展机遇,也面临着前所未有的竞争压力。风生水起,才知天高云淡;沧海横流,方显英雄本色。我们深知,只有胸怀凌云之志,勇尽担当之责,把握规律、顺时应势、加快融合,不断提高传播力、引导力、影响力、公信力,才能推动广播事业实现又好又快发展,才能为满足和引领人民群众精神文化需求作出新的更大努力。

是为序。

王同元

2016.6

目 录

Contents

导 论	1
第一章 中国交通广播的基本范式	19
第一节 中国交通广播的独特性	20
第二节 中国交通广播三大范式	29
第三节 中国交通广播范式的评估与变化	43
第四节 浙江交通广播范式	52
结 语	59
第二章 交通广播与城市沟通	61
第一节 城市化与城市沟通	61
第二节 中国交通广播与城市沟通	64
第三节 中国交通广播的城市沟通价值——以浙江广电集团交通之声 为例	75
结 语	92
第三章 中国交通广播的历史进程	94
第一节 类型：交通广播的定位	94
第二节 交通广播的发展历史	102
第三节 浙江广电集团交通之声的发展历程	111
结 语	129

第四章 交通广播节目的适宜性	131
第一节 节目概念与定位	131
第二节 路况节目的发展	147
第三节 转型时期的新闻节目——新闻评论的深化	154
第四节 突发事件报道	157
第五节 节目理念与形式	169
结 语	176
第五章 交通广播的受众	178
第一节 交通广播目标受众的清晰度	178
第二节 听众的变化——受众影响力的形成	192
结 语	209
第六章 交通广播的运营模式	210
第一节 交通广播的运营模式	211
第二节 典型经验:浙江广电集团交通之声	218
第三节 品牌建设	231
结 语	234
第七章 困境与未来	236
第一节 交通广播发展的共性问题	237
第二节 交通广播的危机	244
第三节 新形式广播	260
第四节 交通广播的未来:终结还是发展	268
结 语	272
参考文献	274
附录一 媒介融合背景下我国广播媒体的发展路径	281
附录二 全媒体时代交通广播的现状与发展趋势	303
索 引	313
后 记	314

导 论

一、交通与沟通的同源性

(一) 传播(沟通)

“传播”是一个古老而流动的概念,它在历史进程中经历了曲折的演化过程,急需在当今传媒时代被重新审视和界定。

在中国古代的文献典籍中,有大量与“传播”相近或相似的词汇,如“传”、“播”、“布”、“扬”、“宣”等等。然而,作为英语 communication 的对译词,“传播”则是一个不折不扣的现代概念。这里,我们主要以 communication 的词义为切入口,剖析现代意义上的“传播”对城市交通的影响和塑造。

据考证,communication 的最早词源来自拉丁语 communis 和 communicatio,14 世纪在英文中写作 comynycacion,15 世纪后逐步演变成现代词形。^① 而其含义也从 14 世纪产生之初的“聚会的方式”,嬗变为 16 世纪的“被传递的信息”。^②

17 世纪末,communication 的词义又迎来了一次革命性的突破。由于工业技术的飞速发展,communication 作为“工具性、技术性的承载与运输”的抽象名词,被广泛应用于“公路、铁路、运河”以及后来的“通信工具”。^③ 至此,communication 的词义与现代化过程中的“交通”融合在了一起。

① 郭庆光. 传播学教程[M]. 中国人民大学出版社,1999:2.

② 克琳娜·库蕾. 古希腊的交流[M]. 邓丽丹,译. 桂林:广西师范大学出版社,2005:1.

③ WILLIAMS R. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* [M]. Oxford: Oxford University Press,1985:73.

特别是 20 世纪以来,以广播、电视为代表的大众传播媒介蓬勃发展,这极大地固化了 communication 与其引申义“传播媒介”之间的对应关系。也就是说,将 communication 主要解释为大众媒介领域的活动,特别是传递信息的活动,不过是近一百年的事情。

如果我们给“传播”意义的生成与变化画一张简单的示意图,或许能更清楚地描述这一概念的成长与发展(见图 0-1)。



图 0-1 communication 词义的演化过程

因此,communication 在学理上已经被固化为与大众媒介及其活动相关,以及研究这一活动规律的学科。但在实际应用中,它的外延远不止这些。

(二)交通

在汉语中,“交”与“通”连用合成“交通”一词至少可以追溯到春秋战国时期,其词义直接来源于“交”与“通”两个词素的联合,“交”即相互、交错,“通”即沟通、通达。所以,交通的基本词义是相互沟通、往来通达。当然,它在具体的语境中其含义又稍有不同。《管子·度地》中“山川涸落,天气下,地气上,万物交通”意为相互作用;《史记·魏其武安侯列传》形容灌夫“诸所与交通,无非豪杰大猾”,表示交友往来;韩愈说他 and 李白、杜甫之间“精诚忽交通”,则突出彼此间精神世界的心心相印;而陶渊明所著的《桃花源记》中所写“阡陌交通,鸡犬相闻”,最早将交通指代道路,可以理解为纵横交错、往来通达,与现代意义最为相近。^① 目前,根据《辞海》的释义,“交通”是指“各种运输和邮电通信的总称”,即人或事物的转运输送,以及语言、图文等信息的传送。

因此,从上述解释中,我们可以总结出“交通”概念的基本含义包括:(1)相互关系;(2)交友往来;(3)精神沟通;(4)道路交通。中国古人对“交通”的阐释几乎完全囊括了今天我们所说的“传播”的含义,并触及了“传播”的精髓——互动与沟通。“交通”是一个在内涵上更广于“传播”的概念。

^① 《交通社会学》研究课题组. 交通的内涵和社会意义[J]. 武汉交通科技大学学报(社会科学版),1999(1):22-26.

我们再来看,在英语中,有两个单词与“交通”相对应,均含有往来、运输、通信等意义。一是 communication,其用法较为正式,侧重于广义的交通,指人员、物质及音讯在其主体间的位置变换。西方各国政府的交通部统一写作 Ministry of Communication,一般具有掌管运输(transportation)和邮电(post and tele-communication)两部分交通行政事务的职能。二是 traffic,它的用法更为随意,主要指车来人往,尤其是汽车和行人在道路上行进,属于狭义的交通。^①

总的来说,不论是作为字面概念,还是物质实体,交通都已经与人类生活基本需求“衣食住行”中的“行”不可分割,是人与人之间相互沟通的行为方式和先决条件。

(三)沟通与交通的“交集”

纵观“传播”与 communication 的词义变化史,我们可以大致归纳出“交通”、“通信”、“会话”、“交流”、“沟通”、“传递”、“参与”等不下数十种意思。更有甚者,美国的传播学者通力合作,于 1976 年出版了《人类传播功能》一书,该书搜集和罗列了关于 communication 的 126 种各不相同的定义。但值得注意的是,在当前国内的传播学语境中,communication 被约定俗成地翻译为“传播”,这是存在着一定问题和缺陷的。因为“传播”在汉语中多用以形容单向度、“一对多”、“传者主导”的信息传递模式,而 communication 本身却具有双向交流的含义,理应赋予其更多有关“分享”、“交流”、“互动”的内涵。而从这一点上来讲,“交通”更有互动与双向沟通的特征。

1. 传播行为与城邦文明

追溯传播意义的生成和变化,我们不妨从回顾西方文明的起源古希腊开始。古希腊城邦时期,尚未形成“传播”的概念,但传播行为本身与整个城邦文明紧紧相连、彼此交融。语言、文字、话语的口语传播,广场、圣殿、剧场、体育学校中的公共交往,阅读、书写、公共碑文的文字交流,甚至公路、海路构成的城邦间交通,交融在一起,共同构筑了古希腊的城邦文明。^②可以说,传播构成了雅典文明的基础,交流是古希腊人生活的中心。

^① 《交通社会学》研究课题组. 交通的内涵和社会意义[J]. 武汉交通科技大学学报(社会科学版),1999(1):22-26.

^② 克琳娜·库蕾. 古希腊的交流[M]. 邓丽丹,译. 桂林:广西师范大学出版社,2005:1.

然而,近一个世纪以来,大众媒介的急速膨胀不仅使人们加速背离“原始”的人际交流方式,而且使得传播学领域对于传播及媒介的理解越来越多地落在文字、影像方式的信息传递上,将口语传播意涵的众多面向之一——仅仅是之一的信息传递加以突显,削弱、窄化了传播的内涵。^①

2. 传播行为与城市空间

传播内涵的狭义化还体现在传播含义对空间维度的忽视上,尤其是网络等新媒体的勃兴,导致人们对传播意义的理解集中在跨空间的远距离信息传递上,生活空间所构筑的交流关系及其意义几乎被人遗忘。事实上,传播的媒介和交流的工具并不局限于我们所熟知的大众媒介,实体空间也是传递信息、表征形象的媒介。例如,在城市空间中,以广场、街道、建筑物等为代表的物质实体,不但为城市居民的日常生活提供了社会交往的现实平台,而且构筑起了城市的集体记忆和文化象征。这种嵌入生活情境的实体媒介,对于城市运作和对外宣传具有不可或缺的重大意义。如上海外滩,既是上海的城市地标景观,又是一个多种媒介形态交融的城市空间,展示了一种人与自然、人与人之间的关系,在整合了虚拟和实体的多种媒介元素后,渐渐地成长为一个建构与传播上海现代性的媒介,昭示着传播的意义。^②

3. 交通媒体重拾“communication”的本意

一个城市的交通媒介,除了突出传递有效实用的信息之外,在传播过程中还特别强调以下两点:其一,对传播方式的关注,交通媒体已从过多聚焦大众传播重新回归到对人际传播、群体传播的兼顾,体现人与人之间的关系建构,重拾社团、社区等社会关系对公民参与和公民意识的价值;其二,重视对城市文明以及城市空间的塑造和传播,强调城市中人们的行为本身对城市可沟通性达成的重要性,同时也注意到城市景观、空间布局对于城市公共交往的意义。

二、汽车社会中的城市沟通

(一) 中国汽车社会的现状

“汽车社会”(Auto Society)的用法起源于日语“车社会”,最早用以指代 20

① 孙玮.作为媒介的城市:传播意义再阐释[J].新闻大学,2012(2):41-47.

② 孙玮.作为媒介的外滩:上海现代性的发生与成长[J].新闻大学,2011(4):67-77.

世纪六七十年代日本由于汽车迅速普及所形成的新的社会形态。目前,该术语是指社会工业和经济发展到一定阶段,特别是私家车大规模进入家庭后所引发的人际关系变化、社会节奏加快、城市交通拥堵等一系列社会现象。按照国际惯例,每百户居民汽车拥有量达到 20 辆以上,标志着该国正式步入汽车社会。根据国务院发展研究中心的调研数据显示,一个国家一般在拥有汽车的家庭达到 10%~20% 时开始进入汽车社会。

依据上述硬性指标,NTI(新势整合传播机构)汽车研究在 2010 年北京车展上发布《2009 中国汽车社会蓝皮书》,建议把 2009 年设定为“中国汽车社会元年”。该报告主要从以下三方面加以论述^①:

1. 宏观层面:中国已经具备进入汽车社会的宏观经济条件

2009 年 10 月,中国第 1000 万辆汽车下线,标志着中国成为继美国和日本之后第三个汽车年产量超千万辆的国家,中国的汽车工业迎来成熟发展期。同时,中国汽车的销售市场完全没有受到国际经济危机的影响,其销售量超过 1300 万辆,年增幅达 45%。其中,私人购车比例逐年上升,私家车保有量也呈现快速增长态势。这些都说明,中国汽车市场具有旺盛的生命力和无限的增长潜能(见图 0-2)。

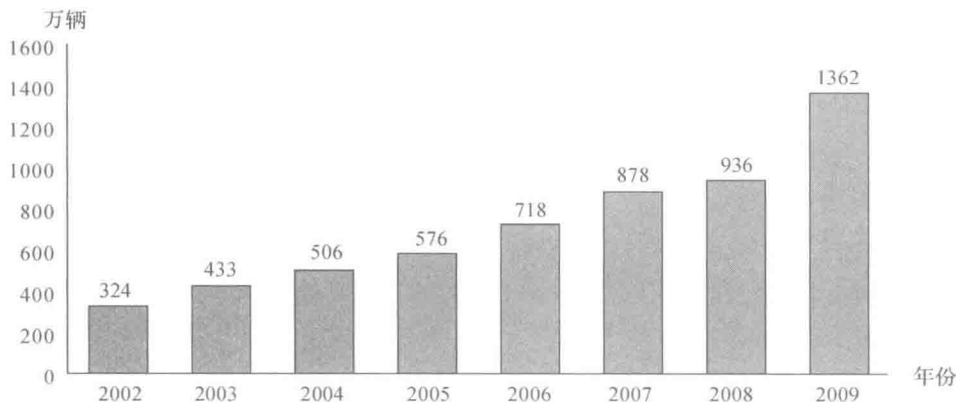


图 0-2 中国汽车年销量^②

^① 2009 中国汽车社会蓝皮书发布[EB/OL]. [2010-04-24]. <http://auto.ifeng.com/news/comprehensive/20100424/283118.shtml>.

^② 数据来源:《中国统计年鉴》,2009 年数据为 NTI(新势整合传播机构)预测值。

2. 微观层面:百户家庭汽车拥有量达到汽车社会的门槛

随着城市化进程的不断加深,城镇居民人均可支配收入在 2005 年达到 10493 元,首次突破万元大关。城镇居民家庭恩格尔系数^①也从 1978 年的 57.5%,下降到 2008 年的 37.9%。这表明,城镇居民的经济水平显著提高,生活条件明显改善,有大量可自由支配的收入。于是,城镇居民对提高生活品质有了更多的向往和追求。以结婚“三大件”为例,从 20 世纪 70 年代的手表、自行车、缝纫机,到 80 年代的冰箱、彩电、洗衣机,再到 90 年代的空调、电脑、录像机,至 21 世纪有了更为直接的表述——房子、车子、票子。从这一历史变迁中,我们不难发现,汽车已经从过去的奢侈品概念,转变为现代人的代步工具。

中国每百户居民家庭汽车拥有量超过 10 辆的数据,是基于全国总体平均水平而言,并未考虑城乡差别。而事实是,在占全国人口总数一半以上的城市人口中,其每百户家庭的汽车拥有量已接近 20 辆。因此,无论是基于国际惯例,还是国内研究成果,在数量上,中国已经进入汽车社会的行列,汽车也真正进入到大众普及的阶段(见图 0-3)。

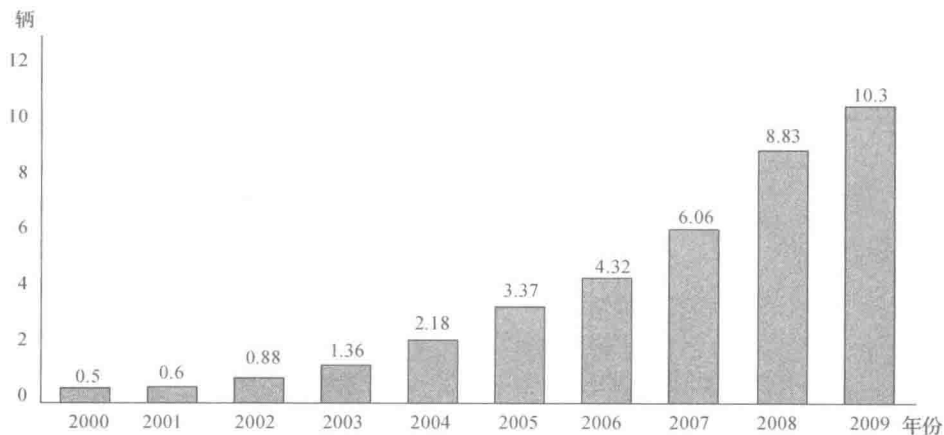


图 0-3 中国每百户居民家庭汽车拥有量变化^②

3. 社会生活层面:汽车已经成为全民议题

汽车的议题成为社会整体关注的焦点、热点,这是汽车社会形成的重要标志之一。因为汽车不再单纯是交通工具,它还是社会的有机组成部分,是人类

^① 恩格尔系数(Engel's Coefficient)是食品支出总额占个人消费支出总额的比重。

^② 数据来源:国家统计局数据库,2009 年数据为 NTI 预测值。

生存空间的拓展和精神属性的延伸。随着私家车保有量的迅速攀升,汽车与资源、环境、交通之间的矛盾被频频提及,特别是行车难、停车难、油价居高不下等现象已经成为困扰城市居民的梦魇。

以杭州为例,2013年4月2日,杭州主城区迎来了第100万个上牌者,这也意味着杭城的机动车保有量突破100万大关。而2002年时,杭城机动车保有量才12万辆。从12万到100万,杭城机动车保有量只用10年时间就完成了八倍多的增幅,而且还在以每月1万辆左右的增速继续增加。

100万辆车,到底要占用多少道路资源呢?我们可以做一个简单的估算。100万辆车,以每辆4米长计算,即使车头贴着车屁股,也长达4000千米。而杭州主城区目前的道路总长为2100千米,以双向六车道计算,里程数也不过12600千米。^①同时,按照杭州主城区的规模,机动车保有量在40万至50万辆之间比较合理,这100万辆远远超过了城市的规划预期。

但这仅是杭州主城区的机动车保有数量,再加上余杭、萧山等地,截至2013年10月,整个大杭州的汽车保有量已经超过252万辆。按870多万人的杭州常住人口数量计算,几乎每3个人就拥有一辆汽车。继北京、上海、广州等全国超一线城市,杭州目前的机动车数量排在全国第八位。

面对如此庞大的汽车群体,杭州直接面临着两大现实困境:道路资源紧张和停车困难。统计数据表明,除了公交车和出租车,每天只有约20%的汽车能在路上行驶,“停”才是城市汽车的运作常态。的确,素有杭州市区交通“风向标”之称的中河高架,目前已经没有平峰和高峰之分,实现了12小时“常态化拥堵”。据交警部门测算,现在中河高架每小时的平均车流量在5000辆上下,平均时速不超过20千米,与其最初设计的2200辆左右的合理车流量相比,高出了一倍多,中河高架想不变露天停车场都难!拥堵已经成为杭州车主心中难以抹去的痛。

同样,根据国际经验,城市汽车保有量与停车位的比例达到1:1.3,能较好地满足人们的出行需求。但目前,杭州市区仅能提供40万个停车位,远不能与100万辆的机动车保有量相匹配。

被誉为“汽车之父”的德国工程师卡尔·本茨绝不会想到,在他发明汽车仅仅100多年后,人们便开始承受由汽车时代所带来的痛苦。

^① 徐建国. 滚滚车轮啊:杭城迎来第100万辆车[N]. 钱江晚报,2013-04-03.

(二)“车轮救电台”:中国交通广播勃兴的缘由

20世纪50年代,汽车制造商创造性地将电台接收装置作为汽车的标准配件加以统一安装,这为今日广播开辟了绝佳的契机,广播借助汽车工业的繁荣走上了复兴之路。

在中国,人们用不到20年的时间,整体性、大踏步地迈入了“汽车纪元”,而与之相配套的城市道路规划、城市交通服务等软件设施却没有同步跟上,这直接导致交通拥堵成为中国大中型城市的通病。正如中国科学院研究员牛文元所说:“城市病的一个典型例子是交通拥堵。中国最大的15个城市,每天因交通拥堵约损失10亿元。北京上班平均耗时最长,达52分钟。”^①

伴随着城市交通拥堵而来的,是城市居民极端渴望交通信息的社会现实。受恶劣交通状况的影响,城市人的出行始终处于“博弈”的状态,时刻要考虑避开拥堵,选择最佳线路,但对口职能部门却不能实时发布这些必要的交通资讯。于是,这种信息的匮乏和信息的需求构成了一个事物的正反两面,共同催生出中国交通广播这类专业频率,让它成为向城市人提供交通讯息的好帮手。可以说,交通广播频率的诞生,是机智的媒体人从交通拥堵背后挖掘出的“拥堵经济”和“拥堵市场”。

从中国首家交通广播——上海人民广播电台交通信息台在1991年诞生开始,经过十余年的发展,截至2005年年底,全国31个省、自治区、直辖市中除了西藏之外,全部办有交通广播频率;其中独立的交通频率有23家,复合性交通广播频率7家;在全国27个省会城市电台和五个计划单列市(宁波、厦门、青岛、深圳、大连)电台中,开办交通广播频率的有28家(新疆乌鲁木齐电台开办2个交通频率),其中开办独立的交通广播频率的有17家。^②在浙江,11家地市交通广播,至少已有6家呼着“交通之声”的台号;在杭州,可听见的16家电台中,5家广播直接定位汽车、交通广播。^③这充分说明交通广播的区域竞争已经进入白热化阶段,“同城竞争,同域竞争”成为中国交通频率的总体市场格局。

① 余惠敏,《2012中国新型城市化报告》发布,沪京深获前三甲[EB/OL]. [2012-11-02]. <http://finance.people.com.cn/n/2012/1102/c70846-19477425.html>.

② 邓忻妍,黄京华.广播频率专业化研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:106.

③ 张立.交通之声,继续领跑浙江广播[M]//潘力,杨保林.困境与出路:新媒介生态下的中国交通广播.北京:中国传媒大学出版社,2012:92.

2007年,71家中国交通广播会员单位共计创造广告收益17.4亿元,创历史新高(见图0-4)。

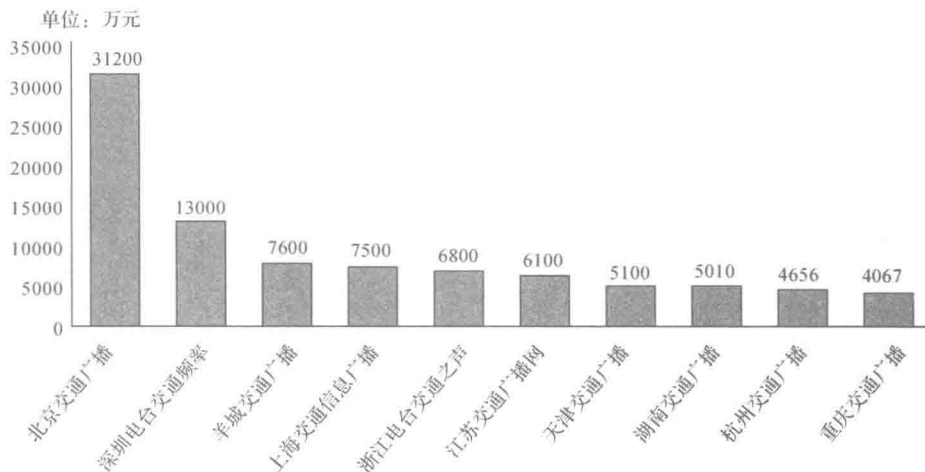


图0-4 2007年中国交通广播广告创收前十强^①

这些数据不但折射出交通广播巨大的市场空间和广阔的发展前景,而且用事实印证了业界“车轮救电台”的说法并非空穴来风。

三、城市与传播:媒介的沟通作用

城市与传播,自现代性发生之时就相伴相随,有着不可分割的同构关系。^②但事实上,城市的功能和作用多被定义为工业、商业或贸易金融中心,它们作为传播和可沟通环境的角色却始终被忽视。^③可以说,中国当前极度缺乏对传播媒介与城市发展间同构关系的观照,忽略城市的沟通性、媒介的中介性对城市变迁的重大意义以及对城市人群沟通方式和交流格局的再构建作用。

城市发展已经来到一个三岔路口。在这个历史节点上,我们不得不重新审视以下问题;即城市如何方便人们会面;城市如何促进人们及时交换意见、达成

^① 数据来源:中国交通广播网。

^② 陆晔.城市传播:理论与实践意义[M]//陆晔.中国传播学评论(第五辑)“交往与沟通:变迁中的城市”.上海:复旦大学出版社,2012:1-4.

^③ DRUCKER S J, GUMPERT G. Freedom of Expression in Communicative Cities[J]. *Free Speech Yearbook*, 2009: 65-84.