

<<C时代>>

图书基本信息

书名：<<C时代>>

13位ISBN编号：9787501185047

10位ISBN编号：7501185042

出版时间：2008-10

出版时间：新华出版社

作者：王安中,夏一波

页数：334

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

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（valueneutral）还是价值介入（valuerelevance）的研究取向仍存争议。

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。

## 内容概要

《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。

《C时代：城市传播方略》提出了人类在21世纪将整体性地迈进了“C时代”。

即迈入了城市（City）的世纪、创意（Creativity）的世纪、消费（Consumption）的世纪和传播（Communication）的世纪；并且在此基础上首次从学理的角度提出了“城市传播”这一概念。

初步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。

《C时代：城市传播方略》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，并针对一些城市的发展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。

另外，《C时代：城市传播方略》还对今后城市的发展趋势与研究重点进行了展望，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。

并就现代城市如何开展“流城市”的规划和建设。

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。

## 作者简介

王安中，工程学学士、传播学硕士、文艺与传媒在读博士。  
现主要致力于文艺与传媒、城市整合营销传播、文化产业经营管理等领域的研究和实践。  
曾任地方电视台频道总策划、广告部副主任。  
创意拍摄电视广告、专题片20余条，在权威核心期刊、CSSCI来源期刊、全国核心期刊等重要学术期刊发表论文20多篇，个人或参与出版专著4部，主持国家社科基金子课题1项、横向课题1项，参与省部级课题2项，曾两次举办个人书画展，多幅书画作品被美、日、英、德等国收藏机构和友人收藏。  
在其学术研究和业界实践中，擅长于将工科、人文社科及艺术科学的个人学术背景和实战经验融为一体，发挥跨学科综合视野的优势，多次提出富有创新性的学术观点和实战方案，为多家政府机构、媒体和企业做过咨询服务。  
是“城市传播”理论的开创者之一。

夏一波，工商管理硕士，北CMC城市营销机构运营总监。  
现主要致力于城市品牌与形象建立、城市风险与危机管理、城市传播与城市招商整合运营、城市更新及城市地产等方面的研究和实践。  
发表各种学术论文十多篇，担任多家政府机关及旅游景点的发展期间。  
曾服务于国内多家政府机构、产业园和房地产企业。  
擅长于项目的精细化执行动态性标杆管理，多次创造市场奇迹。  
是“城市传播”理论的开创者之一。

## 书籍目录

总序序前言 导论 C时代的战略应用：城市传播的价值确立 关键概念术语 - 核心操作工具 1、C时代城市价值“三重门”：生产、消费与传播 2、丈量生产与消费的距离：城市传播的价值观照 3、城市传播学的确立：环境、视角和方法 第一章 庞杂的队伍：城市传播传者群落的行为整合 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、不做孤独的舞者：五大传者群落的角色定位 群落化生存：城市五大传者的角色描述 角色系统化：城市传者的社会整合 2、奏响庞杂队伍的和谐乐章：传者行为一致性策略 行为失范：传者传播行为的缺位与越位 贵在统一：传者传播行为一致性策略 第二章 新经济引擎：城市文本的生产与消费 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、识别与表征：文本化城市 文本新观察：城市识别与文化消费的载体 独特风景线：城市的特殊文本 2、值得期待的消费引擎：城市传播的特殊文本开发 品鉴“凝固的音乐”：城市建筑的消费图腾 破茧化蝶：城市形象传播的价值提升 另一道曙光：强势业态与特别事件的文本价值利用 3、符号经济的消费盛宴：文化产业运作与城市文本消费 行走“符号江湖”：文化产业内容生产与城市文本特性 运作“智本”：文化产业建设与城市文化资本集聚策略 刷新消费神话：城市文本的符号消费策略 第三章 精确制导的方向：城市传播中的受众 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、聚焦与发散：城市传播的受众构成 聚焦：城市内传播的受众 发散：城市外传播的受众 2、“曲高”不能“和寡”：城市传播的受众互动 城市传播受众的角色描述：期待、认同与异化 地位的重构：受众与城市传播的良性互动 第四章 枢纽工程：城市传播的渠道建设 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、信息畅通的魔盒：城市传播的渠道建设 抢占制高点：城市传播的有效途径 连横合纵：城市传播渠道的整合 2、重点突破：城市传播渠道的创新开发 第五媒体：手机版城市的翘楚 隐形媒体：游戏版城市的神谕 “南宁经验”：媒体外交攻略 第五章 化险为夷的城市睿智：城市危机传播管理 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、社会转型的炼狱：突发事件信息的恶性扩散 危机就在门外：社会转型期城市的突出矛盾 危机如何生成：风险社会城市矛盾的危机演绎过程剖析 微观考察：城市危机事件的传播规律与机制 2、临阵不乱的睿智：城市危机传播管理策略 科学化的指南：城市危机传播管理预案的制定 立言以取信：城市危机传播中新闻发言人制度的实施策略 重视媒介的力量：城市危机传播中的媒介利用策略 突破“危机门”：城市危机传播的阶段性控制 转危为安：城市危机传播效果的优化 第六章 弥合“二元鸿沟”：城市与农村的互动传播 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、尴尬的身份：“农民工”伤口：二元格局对城市农村互动传播的桎梏 偏见：城市传播中对农民工群体的刻板成见 出路：传播学视野下农民工问题的解决路径 2、从割裂到沟通：城市农村互动传播的和谐路径 让农民走进城市：城市化与城市传播 沟通城乡之间：中国城乡新型传播关系的探索实践 第七章 代际传播的思量：“旧城改造”与“城市失忆” 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、文化遗产的分量：城市传播学视野下的旧城价值 一个追问：旧城本质的廓清 两个时态：旧城的“完成时”与“进行时” 2、繁荣背后的苍凉：“旧城改造”与“城市失忆” “存”与“弃”：旧城改造的是是非非 警惕病态城市：“旧城改造”与“城市失忆” 症瘕续与复兴：旧城现代性利用与开发策略 第八章 寻找国际位置：城市的国际传播 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、理解“小小环球”：“地球村”与“国际都市” “地球村”时代：国际都市及其传播场域 信息霸权：信息流通与国际都市战略地位的确立 2、城市的信息筹码：跨境数据资料流通与城市整合 跨境解困：运用跨境数据资料流通提高“信息生产力” 城市的“跨栏”训练：跨境数据资料流通的开发与管理 3、隐匿国界：城市与国际组织的协作 有别于国家的力量：国际组织在国际传播中的作用 需要掌握的技术：城市与国际组织协作关系的构建 4、“城市好兄弟”：友好城市发展战略 一种有效的路径：缔结友好城市与城市跨文化传播 “结拜者”的共识表达：友好城市传播价值的实现形式 第九章 城市的未来：“流城市”的规划与建设 关键概念术语 - 核心操作工具 案例导视 - 关键点思考 1、回视与瞻望：城市智能化发展现状与趋势 信息时代的城市：城市智能化的发展现状 未来的“新城运动”：城市智能化的发展趋势 2、未来的城市革命：“流城市”规划与建设 未来城市空间的分层与弥合：“流城市”与城市空间 “超文本” 重点工程：移动通信终端城市嵌入技术的开发与利用 地图经济：功能性行业地图系统的规划与建设 参考文献附1：城市传播研究关键词索引 附2：本书案例索引 附3：本书图表索引 附4：本书原创性建议与对策索引 后记



## 章节摘录

1、不做孤独的舞者：五大传者群落的角色定位 传者是传播活动中发出信息的一方，是传播活动的首要因素，没有传播者就没有传播活动。

在城市传播中，其传者构成十分庞杂，主要包括城市政府组织、企业、非政府组织（NGO）、现代传媒以及市民等五大传者群落，甚至还包括城市以外的众多行为主体。

不同类别的传者在城市传播活动中所起到的作用也不尽相同。

一、群落化生存：城市五大传者的角色描述 城市政府组织、企业、非政府组织（NGO）、现代传媒以及市民等五大传者群落，他们在城市传播中分别扮演着不同角色和发挥着各自的作用。

（一）政府组织的传者角色 在国家机构设置中，城市政府是一定级别的权力机关。与城市中的企业和非政府机构相比，它代表并维护着城市中的公共利益，是为市民和企业等其他组织机构服务的特殊部门。

城市政府组织在城市传播这个层面上的基本职能，就是协调城市传播各行为主体的利益和行为、建立城市传播的基本规则，维护城市传播秩序，构建良好的城市传播生态，提高城市传播效率，积极打造城市传播核心竞争力，为城市的良性运行提供良好的传播环境。

简言之，政府组织在城市传播中的基本作用有二：其一，确保城市公共信息产品和公共信息传播服务的充足供应；其二，确保信息公开，维护城市社会传播公平和公民知情权，制定出兼顾公众利益和集团利益的传播活动法律规则，致力于城市传播的规范化和秩序化建设。

（1）政府组织在城市传播中的正功能 城市政府组织作为城市传播行为主体之一，首要任务是在充分考虑本市与城市传播密切相关的产业结构与信息服务能力的基础上，结合本市的人文环境和传统形象，制定出城市传播的发展目标，并且制订相应的传播战略规划，采取一系列措施，调动城市传播各行为主体的积极性，整合城市传播行为主体的力量，积极开展并有效调控城市传播活动。因此，政府组织在城市传播中正功能主要体现在政府组织对城市传播体系及其公共秩序的建设和维护

。具体说来，就是主要通过建立和完善两大规范 - 体制规范和法制规范来构建良好的城市传播生态。

1）体制规范：城市传播体制与机制 所谓城市传播体制就是指城市中各行为主体在开展城市传播活动中所应遵照的管理体制。

所谓城市传播机制是指城市传播机体内的各个组成部分和环节之间的互相制约和影响，以及作用于传播机体的运行和发展的关系。

为了有效发挥政府组织在城市传播体制规范建设领域的正功能。

各级城市政府组织都应把与城市传播体制与机制有关的行为和规则以制度性的措施确定下来。

这种制度性的措施主要有法律法规、行为规范和行业条约等形式。

2）法制规范：城市传播法制与法治 城市传播良性生态关系和传播秩序化建设依靠法制来加以保障。

由于历史的原因，在相当长的历史时期内，我国政府在法制建设领域的步伐相对较缓，导致部分政府组织、企业机构和个人法律意识比较淡薄。

在城市传播中，各行为主体违反法律，侵犯公民权益和公共利益的行为时有发生，严重影响了法律的权威性，也致使城市传播行为主体在公众心目中的可信度大大降低。

由于城市传播的行为参与主体不仅层次结构复杂，其数目之巨更是让人难以想象，因此，推进城市传播的组织协调和规范化管理工作并非易事。

故而加强城市传播的法律建设，是提高城市管理水平的重要手段。

（2）政府组织在城市传播中的负功能 在城市传播活动中，政府组织既具有较强的正功能，也有一定的负功能。

政府组织在城市传播中的负功能主要体现在以下几个方面： 1）单向度倾向严重 政府组织实施的城市传播活动大多以决议、文件等形式形成某种共识，然后由某个部门或几个部门予以执行实施

。传播活动执行过程中单向度倾向比较严重，及时有效的反馈体系和双向或多向互动体系较难快速形成

2) 迟滞性明显 城市政府组织的传播行为的生成是通过信息生产和信息传布的方式得以完成的,然而,在瞬息即变的市场经济活动中,对纷繁复杂的传播环境的变化很难精准预测和有效控制,政府组织对其规律性的正确认识和把握也难免存在偏颇和误差,这势必导致决策的“滞后性”。如城市安全事件快速处理的难度不断增加也从另一个侧面反映出政府组织在城市传播中的迟滞性。政府对城市安全的调控和干预,特别是有关政策措施的制定和实施,主要是基于城市安全形势的判断及其规律的认识。

然而,由于城市安全不确定性程度高,政府难以就此作出准确的预测和判断,从而容易导致政府所制定的预防和治理措施偏离城市安全形势和发展方向,从而产生了信息生产和信息传布的滞后性。

(二) 非政府组织(NGO)的传者角色 “非政府组织”(Non-governmental organization,简称NGO)是指依法建立的、非政府的、非营利性的、自主管理的、非党派性质的,并且具有一定志愿性质的、致力于解决各种社会性问题的社会组织。

在不同的适用场合因其所表达的内容侧重点不同,NGO还有很多相类似的其他称谓。如“非营利组织”(Non-profit organization)这种称谓主要侧重于强调其非营利性的经济功能和属性;“第三部门”(The third sector)这种称谓主要是强调其作为独立于政府和企业之外的一种组织存在样态;“公民社会”(Civil society)这一称谓则着重强调其与政府之间的互动关系;“志愿组织”(Voluntary organization)的称谓形式则倾向于突出其人员构成由志愿者组成,组织运行主要依赖志愿活动的特点。

在我国,官方对“非政府组织”的称谓是“民间组织”。

NGO兴起于20世纪70年代,20世纪80年代以后开始在世界范围内得到迅速发展和普及。

目前,NGO对社会发展的推动和影响已经比肩政府和企业,正在成为社会治理的一支重要力量。

在我国,“非政府组织”主要有两大类组成:社会团体和民办非企业单位。

社会团体是指由中国公民自愿组成,为实现会员的共同意愿,按照其章程开展活动的非营利性民间社会组织。

其中主要包括多种协会、学会、联合会、研究会、基金会和联谊会等社会组织。

民办非企业单位是由企业事业单位、社会团体和其他社会力量以及公民个人利用非国有资产举办的,从事非营利性的社会服务活动的民间社会组织,其中包括福利院、养老院、社区服务中心、研究所和文化馆等社会组织。

近几年来,我国民间组织发展非常迅速。

来自政部门的数据显示,截至2004年6月30日,中国经各级民政部门登记注册的社会团体达134443个,另有民办非企业单位121343个。

(1) 非政府组织在城市传播中的正功能 从城市传播的角度考察非政府组织的正功能,主要是着眼于非政府组织在有效配置准公共物品和信息,成为沟通政府、企业和个人之间的桥梁与纽带这个角度加以考察。

具体说来,主要包括以下几个方面: 1) 信息总库和信息交换的积极功用 大多非政府组织都是由志愿服务于某个专门行业或特别领域的组织和个人组成,因此具有集体组织性和专业确定性的特点。

这就使非政府组织在集中收集其所服务的专门行业或特别领域的信息,在建设专门行业或特别领域的信息库的工作中能够发挥重要作用。

很多非政府组织每年都发布行业(领域)发展报告或行业参考数据等信息资料,就是其发挥信息总库作用的重要体现。

非政府组织所建立的信息总库将成为城市传播中重要的信息储备,同时也成为提高城市信息的精确度和连续性的重要保证。

由于非政府组织具有信息总库功能,使其在信息交换方面具有明显优势。

非政府组织信息交换功能主要表现为其促进政府和所属成员机构之间的信息交换,为所属成员机构的信息交换搭建平台以及向社会公众发布行业信息。

在城市传播活动中,非政府组织信息交换的功能发挥有利于城市传播主体之间的信息流通和反馈。

2) 社会中介和社会服务的主体功用 非政府组织是政府组织和经营性组织之间的有效联结机构。

在城市传播活动中,非政府组织在政府组织和经营性组织之间发挥着双向沟通的作用,成为城市信息传播的中转站和继发点。

非政府组织这种中介作用的发挥,即有别于政府组织文件和指令性的信息发布模式,又不同于企业等经营性组织的信息传播模式所具有的明显的经济性终极目标指向。

因此,在城市传播活动中,如果非政府组织作为中介的正功能得到有效发挥的话,就可以成为弥补市场调节失灵和政府调控失灵的重要力量。

当今社会已经迈进了多元发展的历史阶段。

在这一阶段,广大营利组织和社会公众的价值观、利益点和选择性都高度多元化。

社会需求和利益格局致使仅靠政府和企业力量无法全面而又及时地满足各个社会成员的多种需要。

非政府组织因协调和平衡多元社会的利益关系而产生并不断发展。

在提供社会服务这个领域,无论政府的有效性多高,其仍然是一个“有限政府”,不可能有效管理一切社会事务。

这样,将政府管不了、管不好、不该管的许多社会公共事务转交给非政府组织来协调管理是发达国家的普遍做法。

国际社会的发展经验表明,在促进国内社会体系完善,甚至在寻求国际公共服务合作等方面,非政府组织能够发挥非常强大的积极作用。

在城市传播中,非政府组织作为社会中介和社会服务的有效主体,是除政府组织之外,生产并传播城市公共、公益信息的重要参与者。

3) 社会自治和社会稳定的重要保障 非政府组织在提供公共服务、开展城市传播活动时是依靠其业已形成的正式的组织机构和管理机制来满足社会需求的。

与政府组织不同的是,非政府组织的社会服务行为是通过自律、志愿等机制实现的,它是一种社会自治机制的行为主体。

因此,在城市传播活动中,除了和政府、企业等组织进行广泛合作外,它们自我行动、自我管理、自我约束、自我发展的自治性较强,是一个高度自治的城市传播主体。

当前,我国人均GDP已经达到800 - 1000美元,按照国际公认的观点并且参照发达国家的发展经历,我国目前的社会已经进入了社会利益主体迅速分化、社会矛盾凸显、社会转型风险高发的特殊阶段。

在这一时期,我国当前社会存在的城乡结构不合理、区域发展不平衡、贫富差距大、就业形势严峻、社会保障压力明显增大、自然环境日益恶化、能源消耗量增大等等诸多问题和挑战仍然十分严峻。

正是对这一时期关键问题的深入思考和把握,党中央提出了落实科学发展观、建构社会主义和谐社会的发展主题。

按照党中央的要求,我国所要建设的和谐社会是一个“注重激发社会活力,协调社会利益,整合社会资源,维护社会稳定,形成全体人民各尽所能,各得其所而又和谐相处的社会”。

建设社会主义和谐社会涉及党和政府工作的方方面面,也与各经营机构、普通百姓的生存、发展密切相连。

因此,就需要充分认识到社会力量在建设社会主义和谐社会中的重要作用,积极调动各种社会力量在建设社会主义和谐社会中的能动性、创造性,有效处理协调转型期各种社会矛盾。

非政府组织作为构建社会主义和谐社会的基本力量之一,与其他社会组织相比,在化解各种矛盾、保持社会稳定方面具有很多独特优势:非政府组织专业程度极高的组织架构能够提供专门化服务,在化解行业内和领域内的矛盾方面具有明显优势;非政府组织是自愿参与的组织形式,其所提供的服务大多是公益性的行业服务和社会服务,有利于赢得行业内部乃至全社会的广泛认同和积极支持,便于行业重要问题和社会突出矛盾的迅速化解;另外,由于非政府组织的相对独立性,其在促进政府、企业和民众之间积极沟通、协调社会多方利益等方面也具有较大优势,在一定程度上可以避免各种冲突的直接发生,即使是在社会矛盾演绎为社会显性冲突的情况下,也可以起到疏导矛盾、减轻冲突影响的积极作用。

从这种意义上说，非政府组织在协调社会多方利益、维护社会公正公平、促进社会和谐、增强社会整合力量等方面都具有不可替代的重要作用，是现代社会一个十分重要的“安全阀”。

4) 社会倡导和社会发展的促进力量 非政府组织志愿性的组织形式、公益性的活动特征使其在行业(领域)内的认同度较高。

对于民众而言，非政府组织更是市民社会标志性的组织形式。

为数众多的非政府组织是依法建立的具有正式组织形式的社会团体，在号召组织成员、促成成员一致等方面具有突出优势。

同时，非政府组织又是志愿性的类聚团体，在集中公众民意、感召社会大众方面具有独特地位。

因此，无论是对于内部成员还是社会公众，非政府组织都能够起到非常好的社会倡导作用。

非政府组织通过提供准公共物品和行业(领域)的公共信息来满足社会公共需求，不断促进社会发展。

非政府组织能够不断促进社会发展，主要是因为其自身具有十分强大的社会化功能。

一般情况下，非政府组织通过两种途径发挥其社会化功能，从而促进社会发展。

一是促进个人的社会化。

个人的社会化是指作为生物性存在的个体人发展成为参与社会建构、具有社会存在意义的社会人。

非政府组织中的各种公益性培训机构、信息咨询机构、行业协会等都能够帮助其参与成员进一步了解行业发展状况、掌握行业从业知识和技能、参与行业实践，从而促进个人的社会化。

二是促进组织的社会化。

非政府组织促进组织的社会化既包括其所属成员单位与整个社会的协调关系，也包括非政府组织自身与整个社会的良性互动关系。

非政府组织这种组织社会化功能有利于成员组织形成自我校正、自律发展的良好局面，促使成员组织的发展朝着有利于社会整体良性运行与和谐共生的方向发展。

在非政府组织发挥其正功能，引领社会倡导和促进行业社会健康这个方面，义乌市保护名牌产品联合会就是一个很好的例子：1995年，在“义乌市个体劳动者协会”成立10年后，义乌市保护名牌产品联合会隆重成立，其宗旨是：联络企业、沟通信息、联手打假、共同扶优护牌，促进市场繁荣和竞争有序。

## 编辑推荐

“城市营销与传播前沿创新丛书”简喻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。

“城市营销与传播前沿创新丛书”是国内第一部定位于城市营销与城市传播理论研究和实践策略的系列丛书。

“城市营销与传播前沿创新丛书”丛书定位：随身携带的城市发展顾问 丛书规划书目：

《中国类型城市发展战略》 《城市招商引资工作核心策略与全程方案》 《城市品牌与城市可持续发展战略》  
《中国中小城市与小城镇差异化发展战略》 《城市营销核心攻略》 《城市风险的生成、化解与治理战略》  
《城市地产运行及其产业链整合策略》 《C时代：城市传奇方略》 《调查实录：扫描中国城市的第一感觉》 《世界城市500强的发展攻略》

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>