

# 大众传媒对城市形象的传播与意义再现

——基于空间演进的视角

刘 丹

**摘 要：**大众传媒技术的进步不仅改变了城市生活方式、生存空间以及人与人、人与环境之间的关系，更加促进了城市的空间进化。作为一种变化的样态，城市形象的展现依靠城市本身的建筑空间，也得益于传播媒介对于城市形象的传播和建构。虚拟技术的发展使得人类可以超越自身经验感受虚拟“空间”带来的刺激，体验虚拟空间和现实空间之间的相互依存关系，这其中，大众传播起到了十分关键的作用。大众传播对于城市文化的认同、对于城市日常生活的呈现及城市形象的建构和意义再现是如何实现的？本文通过“空间”这一视角，将大众传媒对于城市形象的传播置于一种动态的视角之下，在社会学的基石之上探讨了在风险社会中大众传媒与城市形象之间的关联，媒介以空间为依托延伸出更多符号意义，这些话题都给当前城市传播研究注入了新内容，使得整个人类发展历史和城市发展史之间更具有穿透力。

**关键词：**传播；城市形象；意义；空间

**作者简介：**刘丹，女，博士生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

**中图分类号：**G206.2      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2015) 05-0056-07

## 一、引 言

时间和地点都已经变换，我生活在更靠近了宇宙中的这些部分，跟改进了历史中最吸引我的那些时代。我生活的地方遥远得跟天文家每天观察的太空一样。我们惯于幻想，在天体的更远的更僻的一角，有着更稀罕、更愉快的地方，在仙后星座的椅子形状的后面，远远地离了喧闹和骚扰。我发现我的房屋位置正是这样一个遁隐之处，它是终古常新的没有受到污染的宇宙的一部分。

——亨利·戴维·梭罗《瓦尔登湖》<sup>[1]</sup>

在梭罗笔下，大多数生活在城市里的现代人都被家庭、工作和各种物质需求所困顿，失去了精神追求，过着物欲的生活，这种只关心物质生活和感官享受的状态而用梭罗的话来说，不能称为“真正的生活”，因此，他选择了远离尘嚣，去一个隐遁之处。

现代人似乎无法做到这么超凡脱俗，在现代化经济发展势头迅猛的信息化时代，我们已经习惯了城市生活带来的便利，习惯了信息洪流随时喷薄而出，由大众传媒带来各式各样的消息——关于国外的战争、竞选，国内的油价涨幅、股票价格、气象灾害……我们已经完全被弥散周围的传播包围了。对于城市的发展，大众传媒起了助推器的作用，如果说没有工业革命就没有城市的现代化，那么，如果没有大众传播手段的不断更新，就没有城市信息文明的进步。通过大众传播手段，城市的形象被建构，即便经过历史的沉淀，大众传媒依然可以将城市的形象和意义再现。

## 二、城市形象传播的研究起源与传播学基础探讨

城市形象对于一个城市的发展有着至关重要的意义：通过媒介对城市形象的传播，人们更加深刻地了解了这个城市别样的风土人情和文化风俗，城市的定位逐渐清晰。因此，城市形象更像是城市的

无形资产，是其综合实力的象征。

1988年，我国学者郝慎钧翻译了日本学者池泽宽原的著作《城市风貌设计》，将“城市形象”做了具体描述：“城市的风貌是一个城市的形象，反映一个城市特有的景观和面貌，风采和神志，表现城市的气质和性格，体现出市民的精神文明、礼貌和昂扬的进取精神，同时还显示出城市的经济实力、商业的繁荣、文化和科技事业的发达程度，必将有力地提升城市的综合竞争力和城市的可持续发展能力。”<sup>[2]</sup>

艾伦·J·斯科特在《城市文化经济学》一书中提到：“地点和文化持久地纠缠在一起，因为任何特定地点——正如这里所研究的——总是密集的人际关系的存在地（文化在某种程度上由此产生），而且文化往往是一种具有鲜明地方特征的现象，因此这些地方特征有助于区分不同的地点”。<sup>[3]</sup>的确如此，我们所处的城市呈现出异常丰富的文化景观，而这些文化景观历经时间沧桑，成为特定时间内的空间标志。对于城市常驻居民而言，城市的发展源自高楼大厦的崛起，而对于那些并未长期生活于此的人而言，则离不开城市形象的推广和文化符号的扩散。随着信息化时代的来临，大众传媒不仅仅扮演着传播消息的功能，从历史角度来看，其功能更是对城市文化的传承。

城市形象在国外大多数被称为“city image”或者“urban image”。国外学者主要通过城市规划、城市品牌营销和推广等领域来探讨城市形象的传播对其发展的重要意义。如1959年出版的《The Image of The City》（《城市意象》）一书中，作者林奇分析了美国人民对于城市的视觉形态认知源于路、边界、区域、节点和标志物等城市景观，这些景观作为视觉符号具有“可读性”，是物质形式的。

而我国学者对于城市形象的传播基本上沿袭了西方学者的思路：王安中、夏一波2008年的《C时代：城市传播》一书，通过具体案例系统地阐释了城市传播研究的方法和策略，在学理层面完成了作为全新学科的城市传播学的系统性建构，在实践方面紧密联系了中国城市发展中的现实。复旦大学孙玮的论文《作为媒介的城市：传播意义再阐释》的理念将城市看作一种媒介，将传播看作人类存在的一种方式，认为传播学领域将更多的视野放在了“虚拟”媒介之上，而从“空间”维度的研究较为缺乏，应当将实体空间的意义呈现在传播过程当中。综合西方学者的相关论述，发现城市形象的发展依赖于以下几个学科的推动：（1）建筑学、城市规划。这些学科的发展为城市的发展添砖加瓦，从城市群落的发展和规划的层面推动着城市的进步。（2）公共关系和营销学。城市的形象需要树立，更需要推广，这样才能提高认知度。（3）城市社会学。城市形象与城市的文化资本相勾连，能够深入剖析城市形象的文化符号与象征意义。（4）传播学。发展传播学的立足点建立在现代化的相关理论基础之上，与大众传媒技术的进步不可分割；透过发展传播学的视角，可以归纳出城市形象是城市发展的一个重要方向。城市的进步源于人类知识的增长，城市的现代化过程伴随着新的文明形态的产生，如经济领域的工业化、政治领域的民主化、社会领域的城市化和价值领域的理性化。发展中国家目前仍然处于现代化的初级阶段，迫于经济增长的压力，很容易将城市的现代化过程单纯的等同于经济的增长，片面追求经济领域内的进步，这种短视的行为会给城市的发展乃至国家的进步带来很多困扰。目前，很多发展中国家已经开始醒悟，重新调整城市发展的模式，更深层次地理解现代化对于城市发展的意义。在此过程中，大众传媒的角色就是不断解读城市发展中出现的一系列问题，通过传播这一过程来协调人、经济、社会与环境的发展过程。

### 三、空间演进：大众传媒建构和再现城市形象的图式

列斐伏尔在《空间：社会产物与使用价值》中写道：“空间的生产，在概念上与实际上是最近才出现的，主要是表现在具有一定历史性的城市的急速扩张、社会的普遍都市化以及空间性组织的问题等各方面。”<sup>[4]</sup>

城市发展的内在驱动力是资本化，而资本化的进程又伴随着空间的演进。工业资本主义创造了空

间知识和新的技术,使得最新的科学技术应用于新的空间扩展,工业资本的扩张同时带来全球劳动力分工体系,形成了新的空间区隔状态,比如,东南亚、中国的台湾和珠三角等地因为大量的廉价劳动力的存在而成为全球化生产的劳动密集型工业聚集地。

空间问题的重要性通过列斐伏尔等人的理论工作得到普遍认可,这在一定程度上凸显了空间议题在现代性进程中的重要意义。随着现代化进程的不断推进,越来越多的城市空间被创造出来:公园、商场、游乐场等公共空间的生产离不开对现有城市空间的规划,空间的变化意味着生活方式的改变,意味着时代的变迁。

### (一) 空间演进是城市化进程中必不可少的阶段

北京的中关村、上海的陆家嘴、杭州的阿里巴巴产业园区……一个城市的发展总是离不开标志性的地域,城市作为经济发展的载体,既承载了物质文明的进步,也承载着人类精神文明的前进。从这个角度来看,现代人、现代性和现代大都市通过空间的变化结合在一起,城市形象随着空间的流转而具有不同的时代意义,是城市文化的重要组成部分。构建城市形象就是构建一种城市特有的文化符号,经营、传播城市的文化资源,推广城市形象。

“一座城市看起来和它的空间如何构成,形成一种物质基础,在此之上才可能思考、评价和实现一系列可能的感知和社会实践……建筑与城市设计的很多争论焦点,一直都涉及到能够或者应当把审美判断具体到空间上固定了的形式之中的各种方法,以及对于日常生活的影响。”<sup>[5]</sup>空间的变迁成为城市化进程的话语表达方式,大众传媒在城市化进程中通过空间传递三个层面的信息:一是以实物交换为主的实体传播,如商品的流动和交换;二是信息层面的传播,如信息、知识等方面的传递;三是人际关系的传递,如“人脉”、“圈子”的积累。

这种传播内涵的递增,如孙玮所说,“在传统的社会中,人生活在一种实体的社会网络中,人际关系建立在地域中的具体事物上,如建筑、公路、工厂、商场、办公大楼、机器设备等硬件。这些实物或设备,是一种固定性的或集中性的地区建设,人的活动受到这些实体设备的限制……随着传播技术的发展,人们从城市多样态的传播中分野出大众传播这一研究对象,导致大众媒介这一专业的媒介空间与同空间之间有了一个清晰的界限。”<sup>[6]</sup>

城市是一个思想容器,城市地域界限的扩充,是增加其容量,而人口的增加,则是城市容器密度的增大,城市的发展在不断推动着人的新经验的积累。城市的主体是人,城市本身是一个文化积累的过程,是人类的“文化容器”。城市的发展表现在地域上的无限扩张,空间形态上也表现出一些同质化的特质:“通过冲破一个社会与另一个社会之间的边界,资本主义生产统一了空间。这一统一同时也是庸俗化的扩展和集中的过程。正像为了市场抽象空间大规模生产的商品集聚,粉碎了地方性和法律的障碍,冲破了保持着手工艺生产性质的所有中世纪社团的限制,它也消灭了地方性自治和品质。这种均质化的力量是击倒中国万里长城的重型大炮。”<sup>[7]</sup>

毋庸置疑,随着空间的不断扩张,人们需要新的交通工具和通讯功能来弥补空间带来的距离感,大众传媒技术的发展和交通工具的发达为人力、物力资源的配置提供了无限便利,随之带来的不仅仅是产品的快速流转,更是人类交往形式的改变,从一个过渡到另外一个国度再也不是不可逾越的鸿沟,即时通讯功能可以让处在地球两端的人们进行实时交流。由此看来,空间生产的力量是极具创造性的。

### (二) 大众传媒通过意义建构再现和重塑城市形象

城市不仅是物质的聚集地,更是空间形态和多元文化的集合体。很多情况下,大众传媒给我们勾画的城市形象并非是它最真实最全面的状态,那只是冰山一角,或者是放大镜下呈现出来的一块图景,而我们却在媒体以偏概全的带领下深信不疑。

“语言既不是各种意义的传送者,也不是它们的接受者的财产。它是被共享的文化‘空间’,在这

一空间里，意义的生产（表征）通过语言而进行……我们应该学会少从‘精确’和‘真实’方面去思考意义，这种交换也就是一个翻译认识的过程，它在有利于文化传播的同时，始终承认同一文化循环圈内不同‘说话者’间的差异和权利的持续存在。”<sup>[8]</sup>

现实中所谓的“媒体再现”（或“表征”），指媒体通过文字或图像等符号描绘、重现现实世界中的人和事，在重现的过程中，媒体往往夹带了自己的观点和建构的意义，令受众不知不觉中从特定的角度去理解事物。因此，很大程度上，我们对这个世界人与事物的认知，都依据媒介提供的信息得以形成，外部世界的形象与观念，总是在媒介的语言和符号中得到再现。对于大多数人而言，媒介中呈现的便是现实。在传媒日益发达的今天，整个社会都加深了对媒介塑造的经验世界的依赖。所以，城市形象传播的意义在于大众传媒对城市图景的不断描绘，换言之，正是大众传媒构筑了城市形象本身。

为什么大众传媒对于城市形象的塑造远远多过对于农村地区的描述，并且经济越发达的地区其传媒产业也就越发达？这是因为，“城市是新闻和信息的生成和传播中心；城市为媒体提供了充足的财力资源和广告资源；城市为媒体提供了大量的有一定文化基础和消费能力的受众群；城市吸纳和集中了大量训练有素的优秀媒体人才。”<sup>[9]</sup>

如果不是因为战乱的纷扰，媒体是不会转移到偏远地区的。从根本上讲，大众传播的受众群体决定了其传播的形式和内容。由于城市聚集了大量的受教育水平高的人，媒介素养相对要高许多；这些人是城市的建造者，也是城市信息的解读者。因此，现代传播的主体仍然是城市居民，见诸报端的消息大部分都是有关城市的，电视新闻上也充斥着城市人的家长里短，其传播内容和形式贴近的是城市人的生活形态和审美情趣。随着媒介经济的发达，大众传播对于城市形象有意识地塑造和传播将伴随着城市化进程，形成更加集中的传播内容。

在现实中，城市形象也是一个被建构起来的话语体系，尽管媒介现实与真实的社会生活并不完全重合，媒介在传达信息时也可能存在偏差，甚至会带有意识形态的因素而导致信息失真，但是这并不妨碍媒介成为人们观察、了解一座城市的窗口，人们通过大众媒介的意义再现了城市的往昔面貌和文化风情。离开了大众传媒的记录，人们对于城市形象的了解可能是残缺不全的。

### （三）大众传媒对于城市空间价值的发掘

大卫·阿什德认为，“媒介的环境有两种，一是媒介赖以生存与发展的现实环境，即‘物理的实在环境’；另一种是媒介通过其传播活动介入现实环境作用后所形成的已发生改变的环境，即‘充满符号互动的意义环境’。”<sup>[10]</sup>

在现代社会，大众媒体不仅以特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会，以自己的方式向公众“再现”社会，还以它自身与生俱来的意识形态、价值标准影响社会、建构社会和引导社会、塑造形象、营造环境。

正因为这样，大众传媒环境的好坏对于一座城市、一个地区、一个国家自身的发展以及形象的塑造与传播，也是至关重要的。拥有一个积极而宽松的媒体环境，将从正面促进一座城市、一个地区、一个国家的形象塑造与传播，反之则产生负面作用。

城市是一个拥有不同空间特征的物质体系，城市空间的变迁意味着新的社会变化的产生。每个城市都有着属于自己城市特色的建筑群、街道、交通系统和户外媒介形态，这些都是城市文化传播的载体。一些古都，如西安、开封、南京等城市因为保留了具有历史气息的建筑群而别具一番风格，这些建筑群是城市空间的组成要素，是城市的象征，更是其物象的代言，使古都城市可以明显地区别于其他现代化城市，更好地在人们心中留下印记。

随着城市化进程的加快，空间的价值越来越显著，空间成为创新开发的动力源泉，也成为大众传媒不断勾勒的议题，在传播的过程中被人们接纳。在信息化时代，城市的空间随着时代的变化而呈现出



流动的状态,而最能表现这一流动过程的,莫过于建筑空间的变化。大众传媒记录着城市空间生产和重组为城市带来的一系列发展机遇和挑战,记录着城市空间在变迁的同时所蕴藏的重要社会意义,这既是空间自身传播价值的凸显,也是大众传媒的实践创新和空间转向。

#### 四、空间生产:大众传媒对城市形象的承载与突破

中国正处于空间崛起的时代,全球制造业向中国转移和集聚、中国工业化进程的加速和现代化运动的推动,共同造就了中国汹涌的城市化浪潮。中国的城市化为全球资本积累创造了契机。

“城市生产即空间生产,空地原本不是空间,建筑住房消费即空间消费的一种形式,空间生产已经成为当代资本生产的独特路径,是资本增值最集中的表现和方式。也正因为此,空间生产成为矛盾的触发点。”<sup>[11]</sup>

借助技术的手段和艺术化的表达方式,符号可以承载现实的意义。以大型赛事为例,2014年8月份在南京举办的青奥会,我们可以通过微博的及时播报了解事件的具体进程,看到网上直播的新状态,感受到众多粉丝对于“都教授”出现在现场时的欢呼与热烈的尖叫;对于自己并不在场的突发事件,我们难以通过知觉或者经验判断对错,但却可以看到拍客们对“现场”的还原,回避更多虚假的消息,更好地甄别是非。在这个时刻,“我们的时空感知坐标已经被重置,物理时空已经无法束缚我们的精神视野,时空的转换、并置、拼接、嵌套、回放、倒流、定格、虚拟……随心所欲,人类似乎跳出了自己的躯壳,也跳出了自己存身的现实物理世界,生活在信息的时空当中。这种精神对肉体的背叛,信息与实体的分离,让我们获得了全新的生存体验:时空被全方位地压缩了,我们的目光无所不在。”<sup>[12]</sup>

梅罗维茨的研究表明,在由空间的分隔所形成的“情境”被电子媒介“破墙而入”后,曾囿于传统层级情境中的人们看到了其他情境中的真相,觉悟导致了行为的改变以及社会的变化。

技术的介入,使得我们的信息接受与交流方式超越了自然人的经验方式,必然会影响到我们的感知与思维方式;它使我们的信息通过组合、叠加等方式而复杂化、立体化了。目前,多画面同时播出的多视窗模式给我们提供了全景式的观看享受,可以将不同时间、空间发生的事件或者物象同时在场,远远超出了人类感知器官能力的极限,超出了人类的经验范围,带来了多方位和多层次的信息语境,让我们在更深和更广的层次上回味昨天的今天是什么样子的,多年前的此地又有怎么样的生活情境。因此,我们的城市正在步入由大众传媒重新建构、反复书写的昨天、今天和明天,使得多年前不在场的空间意象再次呈现,这种时空交错的体验伴随着政治、经济、文化的发展深入到人类的生活中,成为城市形象传播的一种蹊径。

#### 五、传播和建构城市形象的主体构成

“人们将城市看作是一个人造机器——城市也确实是人造物,它并非大自然的天赐。人们对这个人造机器进行了耐心的解剖:它的规划、设计、动能、运转机制、效应等等各项数据指标一应俱全地被披露。”<sup>[13]</sup>

“一个场域就是一个有结构的社会空间,一个实力场有统治者和被统治者,有在此空间起作用的恒定、持久的不平等的关系,同时也是一个为改变或保存这一实力场而进行斗争的战场。”<sup>[14]</sup>这里的“场域”,是一个为了各种资源的控制力而进行斗争的场所,人们在这个空间范围内对各种社会资源进行竞争,而那些价值较高的社会资源即是布尔迪厄所说的“资本”,它除了指经济实力以外,还可以成为权力的象征,如文化资本和话语(符号)权力等。

构成城市形象的主要因素有很多,街道、景观、建筑群、公共花园等场所是城市的空间意象,是客观的;而对城市形象传播的主观的话语权力,不仅仅掌握在执政者手里,各级媒体和传播者、城市居

民与外来游客等群体都对城市有一定的话语权力，他们的行为决定了城市的发展方向和形象特征。

### （一）城市政府在城市形象塑造中起主导作用

城市政府的作用是主导型的，在城市景观的设计、建筑空间的规划、城市交通的建设、公共服务的完善等管理层面是决策者；城市政府可以出面组织开展各种经贸、社会、文化、体育等方面的活动。这些活动往往是媒体的聚焦点。比如，2010年上海世博会吸引了全球数十亿人前来参观，有些受众则通过媒体宣传了解其举办情况。政府层面的努力不仅有效传播了上海的城市形象，甚至让全世界人民对中国有了新的认知，这种政府行为带来了巨大的社会效益和经济效益。因此，城市政府是建构城市形象的主导型政治权力，是城市形象塑造与传播的“发动机”。

### （二）城市居民是城市形象传播的载体

在传播和建构城市形象时，居民是最具有话语权力的。虽然民众的力量在宏观层面比不上政府的力量，但是蕴藏在他们日常生活中的城市精神才是城市的精髓。城市文化底蕴取决于这个城市的居民特质，也是城市风格最具代表性的最有活力的一个层面。当外地人第一次来到一所陌生的城市，给他们留下深刻印象的除了城市面貌，还有城市居民的素质。

“要使新形象发挥效果，需要同时从根本上改变该地物质特征和居民的感受……利用技术的前提是当地居民中有着积极正面的氛围。在适当条件下，这一技术可以显著提升居民对地方自豪感，并将正面形象扩大到周边地区，另一方面，若在气氛普遍消极的地方使用本技术，则会使推广活动显得荒谬，甚至可能损害当地形象。”<sup>[15]</sup>美国的俄克拉荷马市非常注重城市居民对于城市营销的关键性作用，在20世纪80年代和90年代经历了经济危机之后，市政府面临着改善负面形象的艰难时期。最终，当地决策者充分利用当地居民和外部受众的爱国情感，针对当地居民和州外人士分别作了主题为“我信赖俄克拉荷马”和“俄克拉荷马：相信美国梦”的主题宣传，内外兼攻，通过这种手法提升居民自我认同感和外地居民的好感，以此来改善城市形象。

在美国民众眼中，代表自由、勤奋和无限机会的美国精神是强烈和正面的国家符号。在中国，也有“中国梦”的豪言壮语，如何将“中国梦”化为提升居民幸福感和城市美誉度的内在动力，这不仅仅是GDP的增长可以做到的。因此，传播城市形象应当立足于当地居民的生活便利感和对城市的认同感，把本地居民作为主要的传播渠道，重视媒介对城市形象的传播推广与形象的定位和建构，先将城市形象塑造得丰满起来，再辅之以适当的营销方式，如拍摄并推广符合城市定位的形象宣传片，举办继承和发扬当地优秀传统文化的节庆活动和会议活动。

### （三）大众传媒体系是构建和传播城市形象的核心载体

一个城市的发展程度除了可以用经济水平来衡量之外，还可以把传媒业的发展作为衡量的标准，因为大众传媒势力增强的背后实则是城市的政治实力、经济实力和文化实力的增强。大众传媒是建构和传播城市形象的核心载体，其本身的形象可以作为衡量一个城市发展水平的标准，是城市形象的一个构成部分。大众传媒的作用在于建构与传播城市的形象特征，并且以此来影响公众对城市的总体认知和评判。在城市形象的建构与传播过程中，城市之间存在着无形或有形的竞争，大众传媒在竞争中起到了更关键性的作用，那些传媒实力强的城市，往往在宣传策略上高人一筹、快人一步，能够很好地做到城市形象的营销和推广，使城市形象光彩的一面为众人所知；而那些传媒实力较弱的城市，在推广城市形象时，传播的速度和手段都要逊色一些，导致城市形象的认知度较低。

## 六、结 语

在信息传播手段不断更新的时代，我们的社会不仅仅面临高速发展的机遇，更是一个危机四伏的风险社会。大众传媒将刚刚发生的最新消息及时传播给我们：马上就要登陆沿海城市的台风、席卷大

地的干旱、可能在城市的某个角落潜伏着的恐怖分子,我们尽早地从媒体那里获知了可能的危险,这些消息却也让我们措手不及。再也没有哪个时代像今天一样,大众传媒在时刻昭示着危机,又在表达社会进步的不竭动力。在风险社会中,城市形象的传播与建构手段仍然是大众传播,传播者则由多个群体构成,他们对一座城市所持的狂热、憎恶或亲善等态度,体现在各种媒体语言中,通过话语的途径制作和塑造,在各种媒体中得到传播。

传媒技术的进步使得人类可以更加深刻地认识城市的地理特征和文化样貌,而空间的转化则成为城市发展的一种历史见证。大众传媒通过城市空间的变化来记录城市发展的脚步,传播和塑造城市形象,带来认同感。

### 参考文献:

- [1] [美] 亨利·戴维·梭罗. 瓦尔登湖 [M]. 徐迟译. 上海: 上海译文出版社, 1982: 81.
- [2] [日] 池泽宽原. 城市风貌设计 [M]. 郝慎钧译. 天津: 天津大学出版社, 1989: 5.
- [3] [美] 艾伦·J·斯科特. 城市文化经济学 [M]. 董树宝, 张宁译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 5.
- [4] 包亚明. 现代性与空间的生产 [M]. 上海: 上海教育出版社, 2003: 47.
- [5] [美] 戴维·哈维. 后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究 [M]. 阎嘉译. 北京: 商务印书馆, 2003: 93.
- [6] 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): 71.
- [7] [法] 居伊·德波. 景观社会 [M]. 王昭风译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 77.
- [8] [英] 斯图尔特·霍尔. 表征: 文化表征与意指实践 [M]. 徐亮, 陆兴华译. 北京: 商务印书馆, 2013: 15-16.
- [9] 邵培仁等. 媒介生态学 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008: 100.
- [10] [美] 大卫·阿什德. 传播生态学: 控制的文化范式 [M]. 邵志译. 北京: 华夏出版社, 2003: 126.
- [11] 孙江. 空间生产——从马克思到当代 [M]. 北京: 人民出版社, 2008: 3.
- [12] [美] 乔治·瑞泽尔. 后现代社会理论 [M]. 谢中立等译. 北京: 华夏出版社, 2003: 123.
- [13] 汪民安. 城市文化读本 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 3.
- [14] [法] 布尔迪厄. 关于电视 [M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2000: 46.
- [15] 埃里·阿夫拉汉姆, 伊兰·科特. 地区危机传播: 实用媒介策略 [M]. 葛岩等译. 上海: 上海交通大学出版社, 2013: 183.

(上接第21页)

### 参考文献:

- [1] 袁靖华. 微博的理想与现实——兼论社交媒体建构公共空间的三大困扰因素 [J]. 浙江师范大学学报 (社科版), 2010 (6): 20-25.
- [2] Ithiel DeSola Pool. *Technologies of Freedom; On? Free Speech in an Electronic Age* [M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, Belknap Press, 1983: 6, 23.
- [3] 高钢, 陈绚. 关于媒体融合的几点思索 [J]. 国际新闻界, 2006 (9): 51-56.
- [4] 喻国明. 传媒经济学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 252.
- [5] 邵培仁. 媒介生态学研究的基本原则 [J]. 新闻与写作, 2008 (1): 25-26.
- [6] 王伯群. 论媒介融合下电视媒体的产业化之路 [J]. 重庆广播电视大学学报, 2010 (6): 73-76.
- [7] 王淑华. 网络媒体与电视媒体的融合与发展 [J]. 重庆社会科学, 2010 (1): 74-79.
- [8] 宋楷蕾. 浅析电视媒体与社交媒体的互动 [J]. 新闻传播, 2014 (6): 163.
- [9] 刘峰. 大数据时代的电视媒体营销研究——基于网络整合营销 4I 原则的视角 [D]. 上海: 华东师范大学, 2014: 217.
- [10] [英] 丹尼斯·麦奎尔, [瑞典] 斯文·温德尔. 大众传播模式论 [M]. 上海: 上海译文出版社, 2008: 92-93.
- [11] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000: 177-178.
- [12] 宫承波. 传播学纲要 [M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2007: 180-184.
- [13] 袁靖华. 论移动微屏传播时代的影视生态变革 [J]. 鄱阳湖学刊, 2015 (2): 61-72.