

解放军艺术学院教材卷

文化传播学

信息化·全球化·军队文化工作

吴格言 编著

解放军出版社

解放军艺术学院教材卷

文化传播学

信息化·全球化·军队文化工作

吴格言 编著

解放军出版社

WEN HUA CHUAN BO

文化 传 播 学

信息化·全球化·军队文化工作

吴格言 编著

解放军出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化传播学/吴格言编著. —北京:解放军出版社, 2006

ISBN 7-5065-5234-5

I. 文... II. 吴... III. 文化学:传播学-研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 103605 号

书 名:文化传播学

编 著 者:吴格言

责任编辑:余天宝

特邀编辑:廖建斌

封面设计:肖 啸

责任校对:马 涛

出版发行:解放军出版社

社 址:北京西城区地安门西大街 40 号 邮编 100035

电 话:010-66531659

E-mail: jfwycbs@public.bta.net.cn

经 销:全国新华书店

印 刷:北京国防印刷厂

开 本:A5

字 数:324 千字

印 张:11.25

版 次:2006 年 9 月第 1 版

印 次:2006 年 9 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5065-5234-5/G·389

定 价:23.00 元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

责任编辑：余天宝

特约编辑：廖建斌

封面设计：肖 啸

责任校对：马 涛

解放军艺术学院教材编审委员会名单

主 任：陆文虎

副主任：朱向前 章其平

委 员：(以姓氏笔画为序)

孔小玉	刘 敏	刘大为	朱向前
许福芦	张 方	张婷婷	李双江
陆文虎	南东风	袁 武	章其平
黄定山	黄献国	黄婉滢	

前 言

2000年7月,我从中国社会科学院研究生院毕业,入解放军艺术学院文化管理系工作,担任文化传播学的教学工作。

文化传播学是文化管理专业本科教育的必修基础课,对我来说,也是一个全新的研究领域。本课程所讲的广义“文化”,涉及古今中外丰富的文化历史知识。目前,既未见有同类课题专著出版,又不能直接采用一般的新闻传播学或大众传播学,因为二者研究的内容多有不同。在已往知识基础上,我阅读了大量新材料,努力联系文化传播的现实问题,完成教案讲义,边研究,边上课,边上课,边修改,在探索中建设,在建设中逐渐完善。

我以为,文化传播学是研究社会文化信息系统及其运行规律的科学,研究对象和范围大致包括:文化传播的定义、中西方文化传播理论、文化传播的功能、系统过程(传播主体和内容、环境、受众)、传播媒介(实物、符号、口语、文字、印刷、电子与网络等)、模式、类型、文化传播政策、当代社会文化传播趋势和人类文化发展前景等重大现实问题。课程应该以辩证唯物主义和历史唯物主义为指导,运用文化学和传播学的理论、观点和方法研究文化传播活动,使学生通过比较系统的理论学习,掌握文化传播的基本原理、发展历史和规律,了解和研究文化传播的重大现实课题,对文化传播的趋势和人类文化前景有一个深刻、清醒的认识,更加自觉地做好文化管理工作,为建设有中国特色的社会主义文化做出贡献。基于这一目的,我在教材中尽量引入了中、西方文化传播的有关材料,使理论与实践相结合,逻辑发展与历史运动相一致。

早时读书,至阮籍“夜中不能寐,起坐弹琴鸣”、陈子昂《幽州台歌》、王维“独坐幽篁里,弹琴复长啸,”颇不甚解。辛弃疾词云:“落日楼头,断鸿声里,江南游子,把吴钩看了,栏杆拍遍,无人会,登临意。”不知这些士大夫养尊处优,衣食不愁,为什么苦闷?及至近来,自己常于子夜醒来,久不能睡,始有体悟。这种孤独和忧愁正是中国文化的一个传统。范仲淹的表述最为清晰:“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐。”君子忧道不忧贫。道者,道统、文化之谓也。在中国文化处于优势的时候,古人且忧;在西方文化急剧扩张的今日,我们怎么敢掉以轻心?

本书写作得到学院、部、系各级领导和专家的重视和关怀。图书馆老师不厌其烦的帮助使我深为感动。谨此一并致以诚挚的感谢,并敬请有关专家、学者指正。

吴格言

2002年5月第一稿

2004年2月第二稿

军事版修改说明

《文化传播学》是学院立项教材,曾于2002年8月内部印刷,供本科教学使用,又应函授教育和社会读者之需,由中国物资出版社于2004年3月出版。现在,军事版在保持原著体例和框架基本不变的前提下,突出军事、战争文化的特征,对有关章节的内容进行了大量调整和精简,在进行宏观论述的同时,注意兼顾微观文化现象的变迁,加强了学理方面的分析和论述。

第一章《文化传播学的定义、研究对象和范围》从大文化观的角度,增加了有关军队文化与军队文化工作、多元文化环境与军队防腐拒变、信息战与制信息权关系的论述,重新界定了《文化传播学》(军事版)的研究对象和范围。

第三、四章《文化传播的功能》增加了文化传播与我军官兵社会化、军队文化工作与中国先进文化、军队文化工作中的社会效益和经济效益、高技术战争和科技强军、政治教育与审美娱乐等诸方面关系、未来战争中如何驾驭信息泛滥的内容。

第五、六章《文化传播的主体和内容》从衣、住、行、兵器、制度、学术几个方面,简要论述了中国军服、兵器、兵制、兵学的沿革、交通工具与战争机动方式等,对原著内容做了比较大的调整。

第七章《文化传播的环境》论述了新时期以来我军军营环境建设的文化特征和成就、军队文化工作的硬件建设、军队大规模调动与文化迁徙关系等问题。

第八章《文化传播的受众》新增了对官兵社会角色、文化心理需求

的分析。

第九章《文化传播的媒介》增加了军队文化符号、读书活动与军营读物、军营文化如何应对网络文化带来的机遇与挑战等内容。

第十一章《文化传播的类型》对官兵人际传播、军队组织中不同传播方式及效果进行了分析。

第十二章《大众传播》特别探讨了信息时代的军队文化建设,突出了时代和军旅的特点。

第十四章《文化传播趋势与人类文化前景》论述了文化安全与国家主权、全球化背景以及未来高技术战争中军队文化工作等具有重大战略意义的现实问题。

每章后面增加了《自学指要》,列出重要概念和思考题,以利于读者把握本章要领和行文思路。

军事版一定还存在这样那样的问题。我诚恳地期望得到有关领导和专家的批评和指正。

吴格言

2005年6月6日

目 录

前言	(1)
军事版修改说明	(1)
第一章 文化传播学的定义、研究对象和范围	(1)
第一节 大文化观与军队文化工作	(1)
一 “文化”的内涵和外延	(1)
二 军队文化与军队文化工作	(6)
三 多元文化环境与军队防腐拒变	(9)
第二节 信息传播与信息战	(14)
一 信息	(14)
二 传播	(20)
三 信息战与制信息权	(22)
第三节 文化传播学(军事版)的研究对象和范围	(23)
第二章 文化传播的理论研究	(27)
第一节 古代中、西方文化传播思想	(27)
一 中国先秦时期的文化传播思想	(27)
二 古代希腊的文化传播思想	(32)
第二节 西方人类学的文化传播理论	(32)

第三章 文化传播的功能(上)	(41)
第一节 文化传播与青年官兵的社会化	(42)
第二节 军队文化工作与中国先进文化	(44)
第三节 军队文化工作中的社会效益与经济效益	(48)
第四章 文化传播的功能(下)	(52)
第四节 高技术战争与科技强军	(52)
第五节 政治教育与审美娱乐	(56)
第六节 去伪存真,驾驭信息泛滥	(60)
第五章 文化传播的主体和内容(上)	(65)
第一节 军队物质文化	(65)
一 军服文化	(66)
二 饮食文化	(72)
三 建筑文化	(74)
四 车马与战争	(81)
第二节 中国古代兵器文化	(83)
第三节 中国古代巫史文化	(90)
第六章 文化传播的主体和内容(下)	(101)
第四节 政令传播	(101)
第五节 学术传播	(113)
一 儒学的传播	(113)
二 道教的传播	(118)
三 佛教的传播	(120)
四 兵学的传播	(132)
第六节 文化传播中的“把关人”	(141)
第七章 文化传播的环境	(151)
第一节 物质环境	(152)

第二节 族群迁徙	(161)
第三节 人文环境	(167)
一 文化导向	(168)
二 时代特征	(168)
三 政策制度	(168)
四 文武之道	(170)
五 地域文化	(172)
 第八章 文化传播的受众	(174)
第一节 受众与社会	(174)
一 “大众”的定义	(174)
二 大众社会理论	(175)
第二节 受众的角色	(178)
一 作为社会成员	(179)
二 作为消费者	(179)
三 作为权利主体	(180)
四 受众市场的调查与开发	(183)
第三节 官兵心理与传播效果	(185)
 第九章 文化传播的媒介	(195)
第一节 实物与符号	(196)
一 实物	(196)
二 符号	(197)
三 语言	(199)
第二节 文献传播	(200)
一 汉字的产生和发展	(200)
二 文献的定义和分类	(203)
三 文献的物质载体形态	(206)
四 文献的编撰、制作、整理和流传	(210)
第三节 印刷传播	(214)

第四节 电子与网络传播	(219)
附录一 中国图书馆图书分类法	(231)
附录二 中国档案分类法	(231)
第十章 文化传播的模式	(233)
第一节 模式的定义、特征和种类	(233)
第二节 文化传播过程模式	(234)
一 直线模式	(234)
二 循环模式	(236)
第三节 文化传播系统模式	(238)
一 赖利夫妇的系统模式	(238)
二 马莱兹克的系统模式	(239)
三 罗杰斯和金凯德的“辐合传播模式”	(239)
四 社会传播总过程	(240)
第十一章 文化传播的类型	(244)
第一节 人内传播	(244)
一 传播过程	(244)
二 传播环节	(245)
三 人内传播与社会互动	(248)
第二节 人际传播	(250)
一 传播动机	(250)
二 传播特点	(252)
三 自我表达	(253)
第三节 组织传播	(256)
一 组织与组织传播	(257)
二 组织的内部传播	(258)
三 组织的对外传播	(263)

第十二章 大众传播	(267)
第一节 大众传播的特点	(267)
第二节 大众传播的历史	(268)
一 报刊	(268)
二 广播	(270)
三 影视	(271)
第三节 大众传播的影响	(273)
一 大众媒介与现代生活	(273)
二 信息环境(环境信息化)	(275)
三 信息环境的现实化	(277)
第十三章 文化传播政策	(280)
第一节 文化传播的制度与政策	(280)
一 政治控制	(280)
二 经济控制	(282)
三 受众监督	(283)
第二节 极权主义时代的文化传播政策	(285)
第三节 资本主义社会的文化传播政策	(291)
一 自由主义理论	(291)
二 社会责任理论	(294)
三 民主参与理论	(296)
第四节 社会主义社会的文化传播政策	(297)
一 苏联的文化传播政策	(298)
二 我国的文化传播政策	(299)
第十四章 文化传播趋势与人类文化前景	(304)
第一节 国际化、全球化与军队文化工作	(304)
一 国际传播	(304)
二 全球传播	(305)
三 文化帝国主义	(308)

第二节 文化安全与国家主权	(312)
一 文化主权	(312)
二 严重失衡的世界信息传播秩序	(318)
三 关于“新世界信息秩序”的论争	(320)
第三节 发展中国家的文化传播政策	(324)
第四节 人类文化前景:西方化? 多元化!	(326)
一 现代化与西方化	(326)
二 现代化与多元化	(328)
主要参考文献	(338)
后记	(344)

第一章 文化传播学的定义、研究对象和范围

第一节 大文化观与军队文化工作

一 “文化”的内涵和外延

在世界四大文明古国中,中国是惟一保持自己文化传统绵延不绝的国家,历史悠久,博大精深。然而,中国幅员辽阔,民族众多,中国文化岂可一言以蔽之?

《礼记·王制》将“天下”划为“中国”与“戎夷”。他们的区别并不在于种族血统,而在于因不同自然条件(气候、地理)形成的不同的生产方式和文化风俗。中国“有城郭之可守,墟室之可利,田土之可耕,赋税之可纳,婚姻仕进之可荣”;戎夷“自安其逐水草,习射猎,忘君臣,略昏宦,驰突无恒之素”。(王夫之《读通鉴论》卷28)《唐律名例疏议释文》云:“中华者,中国也。亲被王教,自属中国,衣冠威仪,习俗孝悌,居身礼义,故谓之中华。”

几千年来,随着疆域逐渐拓展,各民族之间相互交流与融合,进而形成一个大的民族共同体,有了一个共同的民族观念。1907年,章太炎(1869—1936)释“中华”一词: