

新媒体文化与大学生思想教育研究

全晓松 ◎ 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

新媒体文化与大学生思想教育研究

全晓松 ◎ 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新媒体文化与大学生思想教育研究 / 全晓松著. --

北京 : 九州出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5108-7425-3

I. ①新… II. ①全… III. ①大学生—思想政治教育—研究—中国 IV. ①G641

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第177006号

新媒体文化与大学生思想教育研究

作 者 全晓松 著

出版发行 九州出版社

地 址 北京市西城区阜外大街甲35号(100037)

发行电话 (010)68992190/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 16开

印 张 7.5

字 数 140千字

版 次 2018年8月第1版

印 次 2018年8月第1次印刷

书 号 978-7-5108-7425-3

定 价 38.00元

★ 版权所有 侵权必究 ★



前言

新媒体是现代信息科技的重要产物之一，它以新技术为核心为现代人带来视听盛宴，在新媒体技术及理论不断发展的过程中，逐渐形成了一种新媒体文化。新媒体文化是现代社会的一种新的文化形态，并且具有很高的开放度，这使世界连成一体，不论男女老少，或是富贵贫贱，在新媒体的世界里，大家都是平等的，都可以通过社交网站、社交软件等去交流与了解。虽然新媒体文化对人类世界有一定的益处，但是其毕竟代表的是一种虚拟的世界，所以，它还有一定的复杂性，这种复杂性模糊了人与人之间的现实界限，使现实中的人类很容易就迷失在这个世界中。现代大学生是一群比较容易接受新鲜事物的群体，微信、微博已经融入他们的日常生活，他们时刻深受新媒体文化的影响。由于新媒体环境的虚拟性，大学生很容易就是对思想道德的正确判断。因此，高校思想政治教育工作必须与时俱进，从新媒体的角度出发，真正契合大学生的思想政治教育需求。

新媒体时代，高校思想政治教育面临的现实背景是双重的：一方面，新媒体使得思想政治教育的社会环境、文化环境变得更加复杂，工作对象、模式、队伍受到冲击，对大学生的生活、学习、心理和价值观都带来了严峻的挑战；另一方面，新媒体文化也给大学生思想政治教育带来了机遇，新媒体打破了时空的界限，让大学生接触到更加多元的文化，这些多元的文化会慢慢让大学生养成有选择地去思考的好习惯。并且，新媒体的个性也为大学生自我教育的开展提供了便利，自我教育的前提就是一个相对宽松、自由的环境，新媒体正好就满足了这一特点。

对于新媒体给大学生思想政治教育带来的新情况、新问题，我们不能刻意

回避,而是要迎难而上,对这些新情况与新问题给出解决的方案,这不仅是当前思想政治教育工作者的任务与使命,同时也是大学生思想政治教育工作的新机遇。鉴于大学生思想政治教育在新媒体时代的新情况,作者对新媒体文化与大学生思想政治教育进行了系统的探究,通过多种研究方法,从全新的视角论述和阐释了新媒体时代下大学生思想政治教育研究的诸多问题,为当前的大学生思想政治教育指明了一条可行的出路。

本书理论性、系统性较强。本书不仅对新媒体文化以及思想政治教育的诸多理论知识进行了细致的阐述,同时还揭示了新媒体文化与思想政治教育的关系,剖析了新媒体文化对思想政治教育的影响。本书初步构建了新媒体文化与大学生思想政治教育研究的框架,从话语、思想政治教育模式、“中国梦”教育以及媒介素养等方面详细阐述了研究的体系,为研究者呈现出了直接的研究思路。

本书具有一定的创新性。本书不仅对新媒体文化与大学生思想政治教育进行了论述,同时还从现实情况出发,对网络思想政治教育进行了必要的阐述,这是思想政治研究界以及思想政治教育工作者需要关注的新问题,这也是本书的一大亮点。

新媒体文化已经全面影响到大学生的日常学习与生活,它在对大学生产生积极、进步与健康影响的同时,还对大学生的世界观、人生观与价值观带来不小的冲击,因此,无论是高校,还是思想政治教育研究者都应该警醒,不断探索新媒体时代思想政治教育工作的新方法。作者正是出于此目的才撰写了此书,当然,由于作者水平有限,书中的观点可能会存在一些不当之处,恳请各位读者批评指正。



目 录

第一章 新媒体、文化与新媒体文化.....	1
第一节 新媒体的概念与特征.....	1
第二节 文化的内涵.....	6
第三节 新媒体文化的产生与发展	11
第四节 新媒体文化的特征	14
第五节 新媒体文化的作用与建构	17
第二章 思想政治教育概述	23
第一节 高校思想政治教育的概念及发展	23
第二节 高校思想政治教育的特点	25
第三节 高校思想政治教育的内容	27
第四节 高校思想政治教育的方法	31
第三章 新媒体文化与思想政治教育	37
第一节 新媒体文化与思想政治教育的联系	37
第二节 新媒体文化对大学生思想政治教育的影响	43
第四章 大学生思想政治教育理念与原则的创新	53
第一节 大学生思想政治教育理念的创新	53
第二节 大学生思想政治教育原则的创新	66
第五章 大学生思想政治教育目标、内容以及评估机制的创新	71
第一节 大学生思想政治教育目标的创新	71

第二节	大学生思想政治教育内容的创新	79
第三节	大学生思想政治教育评估机制的创新	84
第六章	新媒体文化视角下大学生思想政治教育话语	90
第一节	思想政治教育话语的界定以及构成	90
第二节	思想政治教育话语面临的挑战与机遇	96
第三节	新媒体时代下大学生思想政治教育话语的转型建构	98
第四节	新媒体时代下大学生思想政治教育话语的优化	102
参考文献		110

第一章 新媒体、文化与新媒体文化

以互联网为代表的新媒体诞生以来,内容产业、制造业、广告业、软件开发业和信息服务业等相关产业相继如影相随成长壮大,成为“战略性新兴产业”的核心,是新型文化产业的杰出代表。

新媒体产业与新闻传播学、电信通信、计算机、市场营销、管理学、广告学和艺术学等学科有着千丝万缕的联系,属于交叉融合学科。新媒体产业涉及通信设备制造、高端计算机制造和广播电视设备及数字视听产品制造等制造业领域,实际操作过程中变数较多,实战性较强。因此,厘清新媒体产业的基本定义、产业分类、产业特征以及产业链,既需要科学合理进行多学科整合,又要紧扣时代脉搏,从中外新媒体产业发展的实际出发,理论联系实际展开论述。

第一节 新媒体的概念与特征

一、新媒体概念的梳理和界定

(一) 不同学者对新媒体的理解

蒋宏主编的《新媒体导论》一书这样说道:“就其内涵而言,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的,与传统媒体迥然相异的新型媒体。就其外延而言,新媒体主要包括光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体的互动平台、多媒体技术以及利用数字技

术播放的广播网等等。”这个概念界定目前来说是比较具体全面和完整的,但同时也让人感觉比较繁杂不便于理解和记忆。

匡文波对新媒体的界定是比较简明的,他说:“(新媒体是)借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。”其实从字面本身的意义上来看,所谓新媒体,一定是相对于旧媒体而言的,没有旧,何来新,所谓旧媒体,指的即是传统媒体。也就是说新媒体是一个相对的概念,是继报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态。但是新与旧之间的界限会随着时间的推移和社会的变迁而模糊,这也让人很怀疑这个相对而出的新媒体概念的科学性。宫承波就这样说道:“严格意义来说,新媒体并非一个科学的概念,因为新是相对于旧来说,任何事物在诞生之始都是以新面目出现,但随着时间的流逝,新旧之间的界限会逐渐模糊,直至消失。”也就是说,新媒体还是一个时间性很强的概念。那么从比较严谨的角度说,所谓新媒体,只能是立足于目前,立足于当下,区别于人们长期使用的传统媒体的新媒体形态。

宫承波认为,新媒体形态又可以分为两种:一种是新兴媒体,一种是新型媒体。“(新兴媒体)是新媒体的典型形态,以网络媒体、手机媒体和(互动性)电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术,以改变传播形态为主要诉求点,强调体验和互动,内容生产日趋分散化和个性化……另一类则可以称作新型媒体,包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等。它是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的,其传播形态并未发生根本性改变……

(二) 新媒体的两种界定

综上所述,我们可以对新媒体概念作广义和狭义两种界定。广义上的新媒体包括新兴媒体,也包括新型媒体;而狭义上的新媒体则专指新兴媒体。我们可以看到,相对于前述的两个新媒体概念来说,宫承波所界定的新媒体概念更清晰一些。尤其是对新兴媒体和新型媒体的区分,说明他既注意到了新媒体的技术层面的因素,也注意到了新媒体传播层面的特点。

对新媒体的相关研究主要是以狭义的新媒体概念,也就是以新兴媒体为主要关注点,主要集中在新媒体与新闻传播的关系上。关注新兴媒体中新闻传播方式和特点的新变化,新兴媒体不再是传统意义上的大众传播,而应是互动传播、人际传播的平台。如此而言,相对于新媒体中网络媒体的门户网站来说,笔者更关注博客、微博、BBS、视频网站的新闻传播,因为它们的传播形态才更凸显新媒体在当下的“新”。

二、新媒体及其产业的基本定义

(一) 新媒体含义

美国传播学教授帕夫力克在《新媒体技术——文化和商业前景》一书中,描述了“新媒体景观轮廓和概念脉络”,给我们对新媒体的界定提供了启示。帕夫力克指出新媒体技术的基本环节,即生产、发送、显示和储存。

生产指的是那些用于搜集和加工信息的技术、包括计算机、电子照相机、扫描仪以及遥感技术。发送指的是电子信息在传输和运转时所采用的技术,包括无线广播、以地面为基地的远程通信、同轴电缆、卫星通信、无线传输和电力网。显示指将信息直接传送给终端用户、受众人员或者消费者,它们包括呈现不同格式电子信息的各种设备。存储指的是那些用于储藏电子格式信息的媒介。

我们认为,新媒体是运用计算机技术、电子通信技术、数字广播技术等高科技手段。通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等传播渠道,通过计算机、手机、车船、楼宇广场、飞机火箭飞船和 MP3、MP4 等全天候、全方位的多样式接收终端,以个性化、精细化和联动化的传播方式,实现点对点、点对多、多对点以及多对多的传播。

(二) 新媒体的一般特点

自从 1998 年 5 月“第四媒体”的概念被正式提出开始,第五媒体(手机)、第六媒体(楼宇广场)、第七媒体(车船)和第八媒体(星空)等相继被排序列入新媒体阵营。如果说,报纸杂志媒体、广播媒体和电视媒体的出现,形如“三阳开泰”,开启了人类心智的窗口,创造了信息传播的新纪元,那么五种新媒体的横空出世,正像“五子登科”,使世界真证进入到“人体即媒介”的“地球村”时代。

新媒体的“新”主要是相对传统大众媒体而言,归根结底就是传播载体新、传播方式新、传播效果新,继而带给受众新的思想、新的思维方式、新的生活方式、新的精神境界。美国经济学家詹姆斯科塔达(James W. Cortada)在 *Digital, Hand* 一书中,详尽描述了数字信息技术在 20 世纪后半叶及 21 世纪初扮演的角色和发挥的作用,包括对制造、运输、零售、金融、电信、媒体和娱乐行业等多个产业产生了深刻影响。

第一,新媒体及其产业的产生与成长过程,是信息技术不断更新进步、各种媒体交叉融合的过程。帕夫力克认为,“新媒体技术边界处于一个不断变化

的流动状态,几乎不会受到约束”。澳大利亚学者大卫(David)在其著作《澳大利亚的媒体通信》(*The Media Communication in Australia*)中论及“融合”的力量和效果。他认为,传统媒体之间的融合、电信媒体之间的融合以及传统媒体与电信媒体的融合集中到一点组成了“互动信息平台”,产生了“互动产业”。

第二,新媒体的产生速率快,成长迅速。进入21世纪,除了互联网媒体不断更新外,各种新媒体纷至沓来。无论是互联网媒体,还是手机媒体、楼宇广场媒体、车载媒体等,其成长速度远远超过了传统媒体。广播和电视媒介分别在诞生近40年和15年后,才拥有5000万听众和视众,而互联网媒体从1993年对全世界公众开放,到拥有这个数量的用户只花了4年时间。手机媒体、楼宇广场和车载媒体等的产生与成长速度更是快得惊人。

第三,新媒体改变了以往“居高临下”的传播样式,不再是高高在上的说教,其伴随、实时、平等、互动、开放、亲和的传播形式,拉近了传受者的距离,有些地点和时间打破了传受者的界限,实现传者与受者的合二为一。新媒体随处可见随时可用,“议程设置”变化多样,“意见领袖”更迭频繁,“沉默的螺旋”在新媒体空间里大展身手。

第四,新媒体展示了前所未有的传播效果,在应急机制中有着不可替代的作用。新媒体可以“无障碍传播”,建立了法国传播学者戴维·莫利概念中的“媒介新秩序”和尼葛洛庞蒂的“记忆办公室”构想不谋而合。新媒体的到达率高,目标受众明确,传播效果优势明显。

新媒体是高科技的产物,是人类潜智的彰显,是想象力和创造力的体现。从某种意义上说,新媒体就是想象力媒体;新媒体产业,就是想象力产业;新媒体经济,就是想象力经济。

根据新媒体的概念,新媒体的分类为两大类:一类是全新技术载体和全新的传播特征与方式。例如互联网(含博客、播客、D客)与手机短信;另一类是传统媒体应用高新技术嫁接到新的载体上,影响新的受众,产生新的媒体市场,手机电视、手机广播、手机报纸和车(船)载媒体、楼宇广场媒体、星空媒体等,都属于此种类型。

(三) 新媒体的“新”特点

新媒体有着与传统报纸杂志广播电视完全迥异的传播渠道与受众人群,有着不同寻常的“新”特点。

一是实时性、移动性和伴随性。由于新媒体的技术特征所在,无论是何种形式的IPTV,都具有实时性特点,IPTV可以在第一时间传输信息,让用户实

时感受和体验外界的瞬间变化。而 IPTV 用户感受和体验其实时性特质,则是倚靠接收终端的移动性和伴随性功能来实现的,使得用户无时无刻、随时随地地可以看到自己所需要的资讯。

二是草根性。新媒体用户中,移动人群的比例将日益增大,他们对节目的选择期望,大部分倾向于源自普通百姓的平民式草根作品,节日源头渠道广泛,内容丰富多彩,原创性强,富有灵感和激情。随着人民生活水平的提高,数码产品进入到了寻常百姓家,原创素材越来越多,中生代和新生代已经不再满足于观赏“行家里手”的专业作品,期望创作拍摄“自己”的作品,在各种形式的新媒体上一展身手。这种饱含地域特色、来自基层百姓的草根文化作品,不仅可以激发受众对 IPTV 品牌的忠诚度,彰显个性化特征,而且避免了大量节日雷同的同质化竞争。

三是联动性。新媒体与传统广播电视最大的差异在于多向联动,如 IPTV 就被形象地解释为联动个性化电视(Interactive Personalized TV)。新媒体不但能像传统媒体那样接收广播电视节目,查阅各种信息,还能实现用户与 SP、用户与用户之间的互动,使用户摆脱时间制约,随心所欲阅读任何时候的文稿,收看自己想看的节目,并且可以非常容易地将广播电视服务和互联网浏览、电子邮件,以及在线信息咨询、娱乐、教育及商务等多种功能结合在一起。新媒体改变了传统媒体单一单向的传输模式,既可以单向传播,也可以双向或者多向联动传递信息。这种互动式、联动式的传播方式,让受众耳目一新,真正享受信息时代的愉悦与快乐。受众在接收信息、欣赏广播电视节目之余,可以即时传达自己的意愿和建议。联动性是新媒体的灵魂,它可以灵活地部署各类增值服务,根据用户不同的年龄、职业、收入状况、爱好,提供不同的个性化服务。

四是时尚性。新媒体是从“旧”媒体脱胎换骨而来的,是新潮时尚的代名词,这包括时尚的产品终端、新鲜刺激花样翻新的节日内容,别具一格的联动方式等。远程教育、可视电话、会议电视等“电子政务”等成为“移动城市”“智慧城市”的重要内容,网上购物、网上银行、网上证券、网上彩票等电子商务日渐兴起,而在有些地方,甚至希望将新媒体视为“高端时尚礼物”,送给至爱亲朋。

五是定位性。当下的手机电视、车载电视、广场电视、星空电视和掌上电脑(PDA)电视等新媒体都具有传统媒体所不具备的 GPS(全球定位系统)功能,运营商可以依据 GPS 提供的不同区位的信息,锁定目标受众,即时调配节日和服务。受众也可以根据自身的位置和行进方向需求,选择所需要的节目或者服务,包括道路拥堵情况、最佳行车路线等交通路况信息、前进方向的

人流车辆状况、即时天气资讯等。

第二节 文化的内涵

一、文化的表述

(一) 广义的文化

文化大致可以表述为：广泛的知识并能将之活学活用；内心的精神和修养。

传统的观念认为：文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。物质文化是指人类创造的物质文明，包括交通工具、服饰、日常用品等，它是一种可见的显性文化；制度文化和心理文化分别指生活制度、家庭制度、社会制度以及思维方式、宗教信仰、审美情趣，它们属于不可见的隐性文化。包括文学、哲学、政治等方面的内容。

人类所创造的精神财富，包括宗教、信仰、风俗习惯、道德情操、学术思想、文学艺术、科学技术、各种制度等。

广义的文化，是人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。

(二) 狭义的文化

狭义指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。

狭义的文化就是在历史上一一定的物质生产方式的基础上发生和发展的社会精神生活形式的总和。

1871年，英国文化学家泰勒在《原始文化》一书中提出了狭义文化的早期经典学说，即文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。

文化也可以称之为社会团体共同的思维特征。不过“文化”有多少定义，但有一点还是很明确的，即文化的核心问题是人。有人才能创造文化。文化是人类智慧和创造力的体现。不同种族、不同民族的人创造不同的文化。人创造了文化，也享受文化，同时也受约束于文化，最终又要不断地改造文化。我们

都是文化的创造者，又是文化的享受者和改造者。人虽然要受文化的约束，但人在文化中永远是主动的。没有人的主动创造，文化便失去了光彩，失去了活力，甚至失去了生命。我们了解和研究文化，其实主要是观察和研究人的创造思想、创造行为、创造心理、创造手段及其最后成果。

二、文化的分类

（一）不同学科对文化的不同理解

1. 从哲学角度解释，认为文化从本质上讲是哲学思想的表现形式。由于哲学的时代和地域性从而决定了文化的不同风格。一般来说，哲学思想的变革引起社会制度的变化，与之伴随的有对旧文化的镇压和新文化的兴起。

2. 从存在主义的角度，文化是对一个人或一群人的存在方式的描述。人们存在于自然中，同时也存在于历史和时代中；时间是一个人或一群人存在于自然中的重要平台；社会、国家和民族（家族）是一个人或一群人存在于历史和时代中的另一个重要平台；文化是指人们在这种存在过程中的言说或表述方式、交往或行为方式、意识或认知方式。文化不仅用于描述一群人的外在行为，文化特别包括作为个体的人的自我的心灵意识和感知方式。一个人在回到自己内心世界的时的一种自我的对话、观察的方式。

3. 从文化研究的角度看，文化，即使是意识形态，也不是绝对排他的。对葛兰西来说，文化霸权并不是一种简单的、赤裸裸的压迫和被压迫关系。“统治集团的支配权并不是通过操纵群众来取得的……统治阶级必须与对立的社会集团、阶级以及他们的价值观进行谈判，这种谈判的结果是一种真正的调停。……这就使得意识形态中任何简单的对立，都被这一过程消解了。”它成为一种从不同阶级锚地取来的不同文化和意识形态的动态的联合。

4. 文化是人类创新活动永恒拓展的载体、创新水平提升的工具、传播的手段。

（二）文化的分类

斯特恩 H. H. Stern (1992: 208) 根据文化的结构和范畴把文化分为广义和狭义两种概念。广义的文化即大写的文化 (Culture with a big C)，狭义的文化即小写的文化 (culture with a small c)。

汉科特·汉默里 Hammerly (1982) 把文化分为信息文化、行为文化和成就文化。信息文化指一般受教育本族语者所掌握的关于社会、地理、历史等知识；行为文化指人的生活方式、实际行为、态度、价值等，它是成功交际最重

要的因素；成就文化是指艺术和文学成就，它是传统的文化概念。

（三）文化的层次

因为文化具有的多样性和复杂性，很难将文化给出一个准确、清晰的分类标准。因此，这些对文化的划分，只是从某一个角度来分析的，它是一种尝试。

对文化的结构解剖，有两分说，即分为物质文化和精神文化；有三层次说，即分为物质、制度、精神；有四层次说，即分为物质、制度、风俗习惯、思想与价值。有六大子系统说，即物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯等。

文化有两种，一种是生产文化，一种是精神文化。科技文化是生产文化，生活思想文化是精神文化。任何文化都为生活所用，没有不为生活所用的文化。任何一种文化都包含了一种生活生存的理论 and 方式，理念和认识。

至于对文化的结构，不同的说法也很多。一般地把它分为下列几个层次：物态文化、制度文化、行为文化、心态文化。

物态文化层是人类的物质生产活动方式和产品的总和，是可触知的具体实在的事物，如衣、食、住、行。

制度文化层是人类在社会实践中建立的规范自身行为和调节相互关系的准则。

行为文化层是人际交往中约定俗成的以礼俗、民俗、习惯和风俗，它是一种社会的、集体的行为。

心态文化是人们的社会心理和社会的意识形态，包括人们的价值观念、审美情趣、思维方式以及由此而产生的文学艺术作品。这是文化的核心，也是文化的精华部分。

有些人类学家将文化分为三个层次：高级文化（High culture），包括哲学、文学、艺术、宗教等；大众文化（Popular culture），指习俗、仪式以及包括衣食住行、人际关系各方面的生活方式；深层文化（Deep culture），主要指价值观的美丑定义，时间取向、生活节奏、解决问题的方式以及与性别、阶层、职业、亲属关系相关的个人角色。高级文化和大众文化均植根于深层文化，而深层文化的某一概念又以一种习俗或生活方式反映在大众文化中，以一种艺术形式或文学主题反映在高级文化中。

广义的文化包括四个层次：一是物态文化层，由物化的知识力量构成，它是人的物质生产活动及其产品的总和，是可感知的、具有物质实体的文化事物。二是制度文化层，由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成。包括社

会经济制度婚姻制度、家族制度、政治法律制度、家族、民族、国家、经济、政治、宗教社团、教育、科技、艺术组织等。三是行为文化层，以民风民俗形态出现，见之于日常起居动作之中，具有鲜明的民族、地域特色。四是心态文化层，由人类社会实践和意识活动中经过长期孕育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等构成，是文化的核心部分。

心态文化层可细分为社会心理和社会意识形态两个层次。

三、文化的研究

(一) 考证

据专家考证，“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇。“文”的本义，指各色交错的纹理。《易·系辞下》载：“物相杂，故曰文。”《礼记·乐记》称：“五色成文而不乱。”《说文解字》称：“文，错画也，象交叉”均指此义。在此基础上，“文”又有若干引申义。其一，为包括语言文字内的各种象征符号，进而具体化为文物典籍、礼乐制度。《尚书·序》所载伏羲画八卦，造书契，“由是文籍生焉”，《论语·子罕》所载孔子说“文王既没，文不在兹乎”，是其实例。其二，由伦理之说导出彩画、装饰、人为修养之义，与“质”“实”对称，所以《尚书·舜典》疏曰“经纬天地曰文”，《论语·雍也》称“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子”。其三，在前两层意义之上，更导出美、善、德行之义，这便是《礼记·乐记》所谓“礼减而进，以进为文”，郑玄注“文犹美也，善也”，《尚书·大禹谟》所谓“文命敷于四海，祇承于帝”。

“化”，本义为改易、生成、造化，如《庄子·逍遥游》：“化而为鸟，其名曰鹏”。《易·系辞下》：“男女构精，万物化生”。《黄帝内经·素问》：“化不可代，时不可违”。《礼记·中庸》：“可以赞天地之化育”等等。归纳以上诸说，“化”指事物形态或性质的改变，同时“化”又引申为教行迁善之义。

“文”与“化”并联使用，较早见之于战国末年儒生编辑的《周易》：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”意思是：通过观察天象，来了解时序的变化；通过观察人类社会的各种现象，用教育感化的手段来治理天下。这段话里的“文”，即从纹理之义演化而来。日月往来交错文饰于天，即“天文”，亦即天道自然规律。同样，“人文”，指人伦社会规律，即社会生活中人与人之间纵横交织的关系，如君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友，构成复杂网络，具有纹理表象。这段话讲，治国者须观察天文，以明了时序之变化，又须观察人文，使天下之人均能遵从文明礼仪，行为止其所当止。在这里，

“人文”与“化成天下”紧密联系，“以文教化”的思想已十分明确。

西汉刘向将“文”与“化”二字联为一词，在《说苑·指武》中写道：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛。”“文化内辑，武功外悠”（《文选·补之诗》）。这里的“文化”，或与天造地设的自然对举，或与无教化的“质朴”“野蛮”对举。因此，在汉语系统中，“文化”的本义就是“以文教化”，它表示对人的性情的陶冶，品德的教养，本属精神领域之范畴。随着时间的流变和空间的差异，“文化”逐渐成为一个内涵丰富、外延宽广的多维概念，成为众多学科探究、阐发、争鸣的对象。

（二）文化的作用

人类由于共同生活的需要才创造出文化，文化在它所涵盖的范围内和不同的层面发挥着主要的功能和作用。

1. 整合。文化的整合功能是指它对于协调群体成员的行动所发挥的作用，就像蚂蚁过江。社会群体中不同的成员都是独特的行动者，他们基于自己的需要、根据对情景的判断和理解采取行动。文化是他们之间沟通的中介，如果他们能够共享文化，那么他们就能够有效地沟通，消除隔阂，促成合作。

2. 导向。文化的导向功能是指文化可以为人们的行动提供方向和可供选择的方式。通过共享文化，行动者可以知道自己的何种行为在对方看来是适宜的、可以引起积极回应的，并倾向于选择有效的行动，这就是文化对行为的导向作用。

3. 维持秩序。文化是人们以往共同生活经验的积累，是人们通过比较和选择认为是合理并被普遍接受的东西。某种文化的形成和确立，就意味着某种价值观和行为规范的被认可和被遵从，这也意味着某种秩序的形成。而且只要这种文化在起作用，那么由这种文化所确立的社会秩序就会被维持下去，这就是文化维持社会秩序的功能。

4. 传续。从世代的角度看，如果文化能向新的世代流传，即下一代也认同、共享上一代的文化，那么，文化就有了传续功能。

了解中国文化的必要性。中国文化是中华民族在长期历史发展中的伟大创造物，是整个民族智慧和创造力的结晶。数千年来，它不但在中国历史上大放光彩，惠及历代炎黄子孙，而且在汉代开辟的“丝绸之路”以后，影响了西方世界的历史与文化。在国际社会中，它的传播更加迅速，影响也更加广泛。