

当代中国先进文化及其

传播路径研究

傅华◎著

中央文献出版社

当代中国先进文化及其

传播路径研究

傅华◎著

中央文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代中国先进文化及其传播路径研究/傅华著. —北京:
中央文献出版社, 2007. 11

ISBN 978-7-5073-2425-9

I. 当… II. 傅… III. 文化 - 传播 - 研究 - 中国 -
现代 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 163127 号

当代中国先进文化及其传播路径研究

著 者/傅 华

责任编辑/孙 翊

封面设计/北京飞亚景设计工作室

版式设计/纪慧敏

出版发行/中央文献出版社

地 址/北京西四北大街前毛家湾 1 号

邮 编/100017

销售热线/63097018

经 销/新华书店

排 版/北京方方照排中心

印 刷/北京晨旭印刷厂

787 × 1000mm 16 开 17.5 印张 207 千字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5073-2425-9

定价: 36.00 元

本社图书如存在印装质量问题, 请与本社联系调换

版权所有 违者必究

序 言

傅华的这部论著即将付梓，这是件令人高兴的事，也是我期盼已久的事了。大约三年前，当他以当代中国先进文化研究作为自己的博士学位论文选题时，我既相信他能够胜任这项难度相当大的创作任务，又难免有些不放心。但是，一年后当我审读他的论文初稿时，我顿时觉得这是一篇难得的优秀论文，它视角新颖、构思大胆、见解独到、论证缜密、文笔隽永。论文定稿后，在匿名评审和答辩过程中，获得专家们的普遍好评。论文中一些章节的内容，先后在《求是》、《光明日报》、《中共中央党校学报》、《理论动态》、《理论前沿》等报刊发表，有的被选送中央领导同志参考。

近几年来，理论界和学术界对先进文化的研究不断升温，专家学者们见仁见智，纷纷就先进文化的内涵、特征，先进文化的建设、发展、传播，以及先进文化与经济、政治、社会发展的关系等问题撰文立说，涌现出了一批有价值、有份量的学术论文和理论著作。但是，像本书这样从文化传播的实践出发，以文化传播全球化为背景，直接剖析当代中国先进文化的基本内涵及其相应传播路径，探索传播效率的最大化的研究和分析，好像不多见。人类社会进入21世纪，文化与经济、政治相互交融，在综合竞争力中的地位和作用日益突出，以文化建设为主要内容的国家“软实力”建设被提到

了与以经济、军事建设为主要内容的国家“硬实力”建设同等重要的位置。正如胡锦涛同志指出的：“当今时代，文化在综合国力竞争中的地位日益重要。谁占据了文化发展的制高点，谁就能够更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权。”加强文化建设，提升国家“软实力”，是夯实共同奋斗思想基础的必然要求，是增强我国综合国力、参与国际竞争的必然要求，也是不断满足人民群众日益增长的精神文化需求的必然要求。因此，如何更加自觉地推动文化的大发展、大繁荣，充分释放全社会文化创造的活力，丰富当代中华文化的内涵，提升其影响力、竞争力，乃是一个重大而现实的课题。傅华以“当代中国先进文化及其传播路径”为题，对先进文化的内涵以及文化建设的方式进行系统思考，可谓抓住了问题的关键。

“什么是文化”、“什么是先进文化”、“如何传播当代中国先进文化”，不仅仅是理论问题，更是繁荣社会主义先进文化、推进和谐文化建设的重大实践问题。它涉及社会主义核心价值体系的构建问题，也涉及文化商品的提供和文化产业的发展问题；涉及中华民族优秀传统文化的传承问题，也涉及国家的文化安全、世界的文化交流与合作等一系列现实问题。作者凭借其深厚的理论功底和多年从事宣传思想文化工作的实践经验，以理论和实践相结合的态度写作这部论著，使得该书的学术价值和实践意义都达到一个新的高度。

首先，这是一部系统探索当代中国先进文化完整内涵及其传播路径的学术专著。作者紧紧围绕“当代中国先进文化的主要构成”和“当代中国先进文化的传播路径”两大核心话题，对“什么是当代中国先进文化”、“当代中国先进文化的内在结

构”、“如何传播当代中国先进文化”等重大而又现实的问题进行诠释、分析和论述。作者首先根据主要内涵、创造主体、性质、主要载体、主要传播路径、主要作用对象、主要作用范围、所满足的主要要求、主要目标等的不同，把当代中国先进文化分为科学的执政党文化、优秀的民族国家文化和健康的大众文化三个主要方面，并对它们的基本性质、在构建意识形态过程中的作用和地位、满足何种需求以及满足需求的方式作出较为明确的定位。在此基础上，作者进一步提出，建设当代中国先进文化，必须根据先进文化的不同层面来选择相应的传播路径，即选择宣传思想工作以及文化商品和商品文化的生产与流通过程，进而实现传播效率的最大化。作者除了指出三条路径与三个主要构成之间的对应关系外，重点分析了三条路径的形成机理、作用机制以及手段、方式、范围、目标。可以说，这是目前对当代中国先进文化内涵及其传播路径最为系统的研究成果之一，为构建先进文化体系、推进社会主义和谐文化建设提供了可资借鉴的思路。

第二，论著反映出作者知识面较宽，分析问题的视野比较开阔。作者在研究中，综合运用政治学、文化哲学、经济学、心理学等方面的知识，对当代中国先进文化结构和传播路径的深层次机理和内在逻辑关系进行分析，叙论结合，有理有据。在运用资料时，做到旁征博引，言必有据；在文字表达上，做到明确、精炼、完整；在分析论证时，做到环环相扣、针脚绵密，提出问题、分析问题、解决问题一气呵成。这些都反映作者过硬的语言文字能力、缜密的逻辑思维和严谨的学术态度。

作者不囿于传统分析的视角，而是在比较广阔的视野里

展开研究，主要表现在三个方面：一是传统文化视野。这得益于作者中国古典文学的知识背景。早先的古典文学研究和教学经历使作者具有比较全面的传统文化学养，能够深刻理解传统文化的内涵，精确提炼传统文化的要素，进而准确把握住先进文化的历史传承性。二是实践视野。这得益于作者多年从事宣传思想文化工作的实践。作者关注先进文化的传播实际，并能够敏锐地体察、反思当代中国先进文化传播理论和实践中的一些误区，因此，所提出的先进文化的传播路径更具有可操作性。三是国际视野。作者始终把当代中国先进文化的建设放在文化传播全球化的背景下加以分析，探究西方文化载体霸权的形成过程，揭示中国文化外贸逆差的深层原因，进而提出把文化商品和商品文化作为先进文化传播的载体，从满足需求、培育市场入手，提升先进文化的影响力和竞争力。

第三，论著中有很多给人启迪、令人耳目一新的理论创新点。比如，对“文化”定义的界定。作者区分文化的内涵与载体，指出文化是深含于事物、现象中的价值、情感力量，器物、环境、行为在任何情况下只是作为文化的载体或者说表现形式而存在。再如，在分析全球认同与民族国家认同时，作者分析了全球认同与民族认同在范围、层次、方式和目标上的区别，提出了一个全新的观点，即全球认同正在悄然而生，但这丝毫没有削弱民族国家认同，因为全球认同是经济学、政治学意义上的认同，而民族国家认同是人类学、社会学意义上的认同。作者的这一观点在《光明日报》发表后，随即被数十家网站转载。再如，作者对主流意识形态与非主流意识形态、政治学需求与经济学需求异同的分析，观点也

很独到。作者提出，必须区分主流意识形态与非主流意识形态，以防止泛主流意识形态；必须区分政治学需求与经济学需求，以避免执政党文化传播的泛市场化。唯有如此，宣传思想工作和文化商品的生产与流通途径才能各得其所，才能实现文化传播效率的最优化。这个观点是很值得理论界和实际工作部门注意的。另外，作者在对传播路径的分析上，将经济学界“文化为商品增值”的思路提升到“以商品为载体传播文化”的新语境，进而揭示了全球化语境中经济活动与文化活动以及先进生产力与先进文化之间相互依存、相互作用的深刻关系，也让人觉得耳目一新。

总而言之，这是一部相当有分量的学术理论著作，是关于先进文化建设问题研究的重要理论成果，我愿意向广大读者推荐。

王顺生

2007年10月

作者简介

傅华，男，1964年8月生，江苏如东人。

1985年7月毕业于扬州师范学院中文系，文学学士；2006年6月毕业于中国人民大学马克思主义学院，法学博士。曾供职于扬州师范学院、商业部、国务院特区办、国务院体改办、北京市房山区人民政府，现任中共北京市西城区委常委、区委宣传部部长。作者工作之余致力于文化理论研究，曾发表《文化需求论》、《作为商品的商业文化》、《论文化的特性与发展路径》、《全球认同与民族国家文化认同》、《论先进文化的传播路径》等论文20余篇。

目 录

绪 论	(1)
-----------	-----

上 编

第一章 文化以及先进文化	(19)
第一节 文化:学术界的不同定义	(20)
一、国外学者的界定	(20)
二、国内学者的概括	(21)
三、文化定义:学术界未形成共识	(22)
第二节 文化:本文的看法	(24)
一、文化是深含于事物、现象之中的价值、 情感力量	(24)
二、文化反映了作为一种特殊存在物 的张力	(25)
第三节 先进文化的一般性内涵及其构成	(27)
一、先进文化的一般性内涵以及存在理由	(27)
二、先进文化的一般性构成	(32)

第二章 科学的执政党文化	(37)
第一节 “意识形态”内涵及其功能的演变	(38)
一、“意识形态”内涵形成的历史过程	(38)
二、中国共产党意识形态体系的确立	(43)
第二节 理想和信念的赋予:构建共同奋斗的	
美好远景	(44)
一、马克思恩格斯对美好远景的构建	(45)
二、共产主义理想构成当代中国执政党文化的	
核心价值	(47)
三、用科学的态度认识共产主义理想、信念	(48)
第三节 主流价值观的选择与深化:革命、建设和	
改革过程中的价值变迁	(52)
一、阶级利益与民族利益相统一	(52)
二、斗争哲学向和谐理念的嬗变	(56)
第四节 世界观和方法论的奠定与发展:与时俱进的	
思维品质	(59)
一、马克思主义科学世界观和方法论的奠定	(59)
二、中国共产党对科学世界观和方法论的	
新发展	(61)
第三章 优秀的民族国家文化	(67)
第一节 优秀的民族国家文化:一脉延传的	
价值、情感	(69)
一、儒学曾在多元发祥及八方融合的	
中国文化中占据核心地位	(69)
二、优秀的民族国家文化是当代先进文化的	
重要组成部分	(72)

第二节 价值基质:民族国家认同的文化基础	(73)
一、“和”乃中国文化的基本价值观	(74)
二、“仁”乃“和”的情感基础和道德前提	(75)
三、“义”是以“仁”为基础、以“和” 为目标的奉献精神	(77)
四、“易”乃以变化、转化为特征的 思维方式	(79)
第三节 和而不同:全球认同语境中的民族国家文化的 认同空间	(81)
一、全球认同与民族认同有着迥然不同的范围、 层次、方式和目标	(82)
二、文化霸权与全球文化认同存在着 本质区别	(87)
三、现代性语境中民族国家认同的强化	(90)
第四章 健康的大众文化	(94)
第一节 “大众文化”研究的西方话语	(94)
一、西方对“大众文化”的研究和批判	(94)
二、中国“大众文化”研究的西化倾向	(97)
第二节 健康的大众文化:从文本中解读出的 积极意义	(99)
一、价值和情感所构成的特殊意义是大众文化的 本质内涵	(100)
二、健康的大众文化形成中国先进文化的 重要景观	(101)
第三节 大众文化:“由大众”体验、创造的 价值、情感	(103)
一、“大众文化”究竟由谁体验和创造	(103)

二、“为大众”消费的文化与“由大众”创造的 文化之间存在深刻联系	(105)
三、中国大众永远是中国大众文化的 创造主体	(106)
第四节 融合与互补:当代中国文化语境中的 主流与大众	(108)
一、“大众的”文化是中国现当代文化的 有机构成	(108)
二、主流文化与大众文化的互释、互补	(110)
三、当代中国大众文化内在地表现出先进性	(112)

下 编

第五章 当代中国先进文化传播的全球化背景 及其启示	(119)
第一节 全球化及其发展:一个漫长的 历史进程	(119)
一、全球化内涵及其经济全球化历程	(120)
二、经济全球化的趋势及影响	(124)
第二节 文化传播的全球化:历史进程中 的必然	(126)
一、全球化过程中经济与文化的互动	(126)
二、文化与经济的共融已经成为世界性 的潮流	(129)
第三节 文化发展的趋势:一体化还是多元化	(133)
一、文化的走向不会是同质化或一体化	(133)
二、全球化过程中文化必然呈现多元化格局	(136)

第四节 全球化带给我们的启示	(139)
第六章 宣传:先进文化的主流传播路径及其反思	(143)
第一节 主流意识形态的传播:宣传路径的形成与发展	(144)
一、战争年代党的宣传路径的形成	(144)
二、建国初期党的宣传思想工作路径的拓展	(149)
三、“文革”前夕及文革期间党的宣传思想工作的扭曲	(151)
四、改革开放以来党的宣传思想工作的新突破	(153)
五、八十多年党的宣传思想工作带给我们的几点认识	(157)
第二节 对传统宣传路径的反思:一种政治学和经济学分析	(159)
一、更新宣传手段以实现先进文化传播效率的最大化	(159)
二、在先进文化的传播中区分主流意识形态与非主流意识形态	(160)
三、政治学需求与经济学需求的差异规定了执政党文化传播的非市场化取向	(165)
第三节 实践性转换:执政党文化传播方式创新的必要性及其切入点	(170)
一、新时期执政党文化传播呈现质的飞跃	(170)
二、“实践性转换”成为执政党文化传播的关键	(172)
三、执政党文化传播方式创新的切入点	(175)

第七章 文化商品与文化产业	(178)
第一节 文化商品:让消费者娱乐、抒情、 审美、学习	(178)
一、文化商品及文化产业的内涵	(178)
二、文化商品必须具备满足公众文化需求 的能力	(181)
三、文化产品向文化商品转换的内在条件	(187)
第二节 表达民族、大众共通情怀和文化独特性: 文化商品的核心价值	(189)
一、文化商品表达民族、大众的共通情怀	(189)
二、文化商品表达文化的独特性	(191)
第三节 以文化产业传播先进文化:缔造文化商品	(195)
一、文化商品拥有巨大的市场空间	(195)
二、中国文化商品生产和交换的产业机制	(198)
三、中国文化产业的市場弱勢	(200)
四、从提升文化商品内在价值入手 发展文化产业	(202)
第八章 商品文化与价值传播	(208)
第一节 选择物品与劳务的另一种动机: 文化需求	(211)
一、文化需求的内涵及表现	(211)
二、文化需求与实用需求的关系	(213)
三、文化需求的个性化倾向及其 曲线递增态势	(215)
第二节 经济生活中文化需求的唯一满足物: 商品文化	(218)
一、商品文化是商品中蕴含的人文价值	(218)

二、商品的人文价值必须以实用价值为载体	(223)
三、文化需求与商品文化的互动	(226)
第三节 商品成为民族、大众价值、情感的自由载体:	
以先进生产力提升文化竞争力	(228)
一、商品由于商品文化而成为文化传播 的载体	(228)
二、文化强势往往通过代表生产力水平 的商品体现	(229)
三、中国商品文化的现状及发展对策	(233)
 结 语	(238)
主要参考文献	(247)
后 记	(259)

绪 论

一、研究缘起

“先进文化”的命题源自“三个代表”重要思想。

党的十三届四中全会以来，以江泽民同志为主要代表的当代中国共产党人，准确把握时代特征，集中全党智慧，围绕建设中国特色社会主义这个主题，创立了“三个代表”重要思想这一系统的科学理论。中国共产党“必须始终代表中国先进生产力的发展要求，代表中国先进文化的前进方向，代表中国最广大人民的根本利益”^①。这是对“三个代表”重要思想的集中概括。

2002年11月，中国共产党第十六次全国代表大会高度评价“三个代表”重要思想的历史地位和重要作用，把“三个代表”重要思想与马克思列宁主义、毛泽东思想和邓小平理论一道确立为党必须长期坚持的指导思想。此后，全党兴起了学习、宣传、贯彻“三个代表”重要思想的高潮。学术界也以极高的热情对“三个代表”重要思想展开了阐述、解读和研究。其中，关于先进文化的研究也成为学界关注的热点。

本文选择研究当代中国先进文化及其传播路径，主要基于以下考虑：

^① 《论“三个代表”》，中央文献出版社2001年版，第152页。