



新时期

群众文化研究

黄丽
编著



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社





黄丽，女，宁夏贺兰县人，本科学历，宁夏音乐家协会会员，现供职于宁夏文化馆。多次参与组织、策划、编排全国及全区的大型群众文化活动。参演的《花儿红遍宁夏川》获得全区“群星奖”金奖，参加“全国全健排舞大赛”获金奖，参与组织、策划的“清凉宁夏”广场活动获全国“群星奖”，多次被评为“清凉宁夏”广场活动先进个人。创作的论文《文化大发展大繁荣不可忽视农村的文化建设》收入《文化大视野——全国群众文化·图书·博物论文集》并获得最高论文奖。



新时期

群众文化研究



黄丽 编著

图书在版编目 (C I P) 数据

新时期群众文化研究 / 黄丽 编著. —银川: 宁夏人民出版社, 2014.12

ISBN 978-7-227-05921-9

I. ①新… II. ①黄… III. ①群众文化—文化事业—研究—中国 IV. ①G249.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 292454 号

新时期群众文化研究

黄 丽 编著

责任编辑 丁 佳

封面设计 小 图

责任印制 肖 艳

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民出版社

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦 (750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 renminshe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5052104

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏凤鸣彩印广告有限公司

印刷委托书号 (宁) 0000330

开 本 787 mm × 1092 mm 1/32

印 张 7.375

字 数 220 千字

印 数 500 册

版 次 2014 年 12 月第 1 版

印 次 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-227-05921-9 / G · 841

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 群众文化概论

- 一、群众文化的概念 /1
- 二、群众文化的功能 /2
- 三、群众文化的形态 /4
- 四、群众文化需求与群众文化 /14
- 五、群众文化工作的基本方针政策 /22
- 六、全国性的群众文化重点工程 /23

第二章 群众文化活动

- 一、群众文化活动 /26
- 二、群众文化活动的形成与发展 /26
- 三、群众文化活动的原则与规律 /27
- 四、群众文化产品的特征 /29
- 五、群众文化产品与群众文化活动的关系 /30
- 六、群众文化活动的形式与种类 /30

第三章 公共文化服务体系与群众文化工作

- 一、公共文化服务体系概述 /33
- 二、建设公共文化服务体系的重要性 /34

三、公共文化服务体系建设取得的成效	/35
四、公共文化服务体系建设存在的问题	/37
五、构建公共文化服务体系的路径	/38
六、公共文化服务体系下的群众文化载体	/44
七、公共文化服务体系下的群众文化工作	/72
第四章 国家对群众文化工作的关怀	
一、党对文化建设的关怀	/81
二、近十年中国文化工作的改革与创新	/84
三、对党的十八大报告中关于“文化强国”的解读	/86
四、解读习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话	/97
第五章 宁夏非物质文化遗产保护与传承	
一、非物质文化遗产保护与传承工作概述	/103
二、宁南山区非物质文化遗产保护	/107
三、生态移民视角下的宁夏南部地区非物质文化遗产保护与传承	/112
第六章 宁夏文化产业的发展	
一、文化产业概述	/119
二、文化创意产业及其发展前景	/125
三、宁夏文化产业的发展	/130
第七章 对宁夏文化大发展大繁荣的思考	
一、文化大繁荣对宁夏实现跨越式发展的促进作用	/151
二、当前宁夏文化大发展大繁荣的不足之处	/155

三、以文化大发展大繁荣促进宁夏跨越式发展的对策	/157
四、宁夏文化大发展大繁荣的回顾与展望	/162
第八章 部分省区群众文化工作调研	
一、湖南衡山县农村文化工作情况的调研	/171
二、上海卢湾区加强公共文化服务体系建设的调研	/176
三、四川剑阁县乡镇综合文化站建设的调研	/183
四、湖北十堰市乡镇、街道文化站的调研	/190
五、宁夏中卫市群众文化活动的调研	/206
第九章 宁夏群众文化工作	
一、宁夏农村文化建设的情况	/212
二、宁夏农民文化需求和消费趋向	/218
三、中卫市打造群众文化活动品牌的成功实践	/226
参考文献	/232

第一章 群众文化概论

一、群众文化的概念

文化，广义上是指人类社会进程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义上是指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。

文化是一个民族独有的东西，是这个民族得以继续存在的基础，当一个民族的文化消亡或者被其他的文化形式所代替，失去了民族存在基础的时候，那么即便它的人民仍旧存在，这个民族的存在和消亡实际上是没有区别的。

新中国成立后开始推行社会主义文化建设，但真正开始使用“群众文化”这一专有名词是在 1953 年。群众文化，是指人们除职业外，自我参与、自我娱乐、自我开发的社会性文化，是以人民群众活动为主体，以自娱自教为主导，以满足自身精神生活需要为目的，以文化娱乐活动为主要内容的社会历史现象。

群众文化的主体是群众，客体是活动；其内容十分广泛，主要内容是以文化娱乐活动为目的，包含了群众文化活动、群

众文化工作、群众文化事业、群众文化队伍等方面。

（一）群众文化产生和发展的社会条件

从文化现象层面讲，群众文化是人民群众以自身为活动主体，以文化艺术为主要内容，以满足自身精神文化生活需求为目的，按照美的规律，自我参与、自我娱乐、自我开发的社会性文化。

从文化建设层面讲，群众文化是中国一种独特的社会文化现象，是中国特色社会主义文化的重要组成部分，是一个包括群众的文化生活形态、群众文化活动、群众文化工作以及与之相适应的制度、组织、机构、设施等各种要素的集合体。

（二）群众文化发展的三种形态

群众文化形态的发育、发展呈现出明显的历史阶段性，大致划分为三种历史形态：原始社会的群众文化是群众文化的胚胎形态，阶级社会的群众文化是群众文化的自在形态，社会主义的群众文化是群众文化走向成熟的自觉形态。

（三）群众文化生存与发展的因素

社会存在是群众文化生存的基础因素。社会变革是群众文化生存与发展的外部因素。人的社会需求是群众文化生存与发展的内部因素。

二、群众文化的功能

改革开放三十多年来，中国经济社会持续快速发展，人民生活水平显著提高，社会结构发生了重大改变，但由于竞争激烈，尽管法定节假日越来越多，但大部分闲暇时间不得不用于

补充新知识和新技能，使真正能够用于文化娱乐活动的时间相对减少，人们的幸福感不足。在物质生活不断丰富的今天，人们急需文化权益的获得，包括群众文化在内的丰富的文化艺术活动已经成为现代人渴望追求的目标。现代化的生活、紧张的节奏，使得现代人更需要交流和娱乐。群众文化作为一种集体性的娱乐活动，其艺术要求不必很高，男女老幼皆宜，且可多人同时参与，可凝聚一大批兴趣爱好相同的人。这不仅能够为大家提供互相交流的平台，而且由于是发自内心的主动参与，而非被动地接受，使得群众文化活动能够带给人们真正的欢乐。

群众文化活动来源于生活、源自于实践，在丰富群众精神生活的同时，也在不断丰富自身内涵，发挥着独特的功能 and 作用。群众文化最基本的社会功能就是娱乐和交流。

（一）整合功能

群众文化是能够实现地区资源整合，增强地区凝聚力的最有效的活动之一。例如湖南的白羊田的天狮、聂市的十样锦打击乐、羊楼司的蚌壳竹马、忠防的板凳龙、江南的渔鼓、桃矿街道办事处的大鼓表演、桃林镇的宗教吹奏乐表演以及聂市的农民健身表演等，“一乡一品”的形成，主要是广大群众在活动中进行整合的结果。群众文化管理部门通过各种各样的文化、体育等活动来活跃文化的氛围，扩大和提高了活动的参与率，为群众之间搭起了友谊的桥梁。

（二）传承功能

有效的群众文化活动不仅可以提高群众的文化品位，还可

以传承文化遗产，打造文化品牌。

（三）导向功能

群众文化活动不仅是一种单纯的活动，它还能起到宣传、传播、导向等作用，培养群众高尚的道德情操和良好的社会公德。

（四）沟通功能

群众文化活动不仅能满足人们的精神生活需求，还能活跃群众生活氛围。通过开展形式多样的群众活动，可以增进群众之间的感情，加深相互间的了解、沟通，为社会的安定团结打下了坚实的基础。

三、群众文化的形态

（一）主流文化

1. 主流文化的概念。

主流文化是一个社会、一个时代受到倡导的起着主要影响的文化。每个时期都有当时的主流文化，中国封建社会的主流文化是儒家文化，自汉武帝“罢黜百家，独尊儒学”直到清末，历代帝王多崇尚儒学。西方中世纪以来一直以基督教文化为主流。中国现阶段正处在社会主义建设的初级阶段，国家提倡的是有中国特色的社会主义文化，这种文化无疑是当代中国的主流文化。但也有人提出不同的看法，认为“中国特色社会主义文化”这个概念太大，马克思主义文化才是当代中国的主流文化。

2. 主流文化的特点。

主流文化由于具有历史性民族认同，经常凭借认同优势，

采取固守阵地手法，思想观念僵化、内容虚化、表现形式居高临下，传播手段粗暴单一，发展方式上呈现出权利化、内卷化的自残走势。面对文化传播渠道多样化和个性化的文化消费趋势，主流意识形态显得力不从心，难以应付，大有阵地丧失之感。

大众文化强大的、快捷的、潜移默化的教育功能，正是在广大消费者感到热闹、好看、刺激、过瘾的文化享受过程中实现的。大众文化的表现形式、传播方式和运营机制是没有意识形态性的，而它所承载的文化传播功能却担负着凝聚人心、感召民众和传承文明的重载。我们不能因为其传播与主流文化相左的思想观念而阻断其传播通道，更不能因其对主流文化形成冲击而遏制其发展，主流文化只有深深地扎根于大众文化鲜活的土壤之中，汲取民族的、大众的、科学的文化营养，才能成为文化融合、文明传承的中坚力量。

3. 主流文化的形成与发展方向。

主流意识形态是在文化竞争中形成的，是一种具有高度的融合力、较强的传播力和广泛的认同的文化形式。现代高新科技革命对人类当代文化的发展正在产生着以往无可比拟的巨大影响。

文化生产方式发生改变、主导传媒形式的革新和新兴文化形态的崛起引起了原有文化艺术生态格局的变化，封闭的、落后的、狭隘的文化和缺乏竞争力的文化，都将在文化市场中被文化消费者遗忘。一些曾经居于主导地位深受群众欢迎的、十分红火的文化艺术形式将逐步失去主导地位并被边缘化。一些

传统的文化形式经过现代技术的改造获得了新的生命，而另一些传统的、民族的文化将主要依靠国家保护以维持人类文化资源的生态平衡。

在现代社会里，一切关于思想文化的有效传播、意识形态建设和文化经济的实现，都只能通过或借助于文化产业的规模和手段才能实现，因此，文化经济的竞争背后实际上是国家和民族的综合实力的竞争，也是民族文化从封闭走向开放，从文化敌视到文化融合，从文化输入到文化输出，实现文化双赢的过程。

（二）精英文化

精英文化是与大众文化、平民文化、草根文化、山寨文化相对立而产生的文化现象。即不适应嘈杂的物质社会，是人们内心渴求却常常被世俗生存需求驱逐时才能感悟到的，是在人们静心思索或遭遇物质失利而需要情感慰藉时才冉冉上升的。

1. 精英文化与大众文化思考。

不少人认为“精英文化”就是“高雅”的，而“大众文化”则是“低俗”的。这是一种误解。文化历来就有“高雅文化”与“通俗文化”“精英文化”和“大众文化”之分。

对文化的“雅”和“俗”有两种不同理解。一种理解，是取它们的价值评价含义，就是“根据文化品质的高低优劣”来规定什么属于“雅”文化，什么属于“俗”文化。说一种文化现象是“雅”还是“俗”，与它“是谁的文化”不同，而是适用于一切人的文化产品和文化行为的判断。它的前提是承认：文化文化，就是要以“文”为上，以“雅”为上，不“文”不“雅”

便是缺少文化，便是蒙昧、落后和野蛮。比如：我们把精美的艺术成果、深刻的学术著作、文化品位极高的行为和思想、崇高的社会人生理想等称为“高雅”和“优秀”，而把与之相反的判断为“庸俗”和“低俗”。

这里的“雅”和“俗”意味着评判一种文化现象品位的高低、情理的深浅、形式的文野、制作的精糙、走向的提高与普及等等，总之一句话：是“好”还是“差”，意味着褒贬评价。社会文化的建设以追求真、善、美为己任，因此必须旗帜鲜明地扶持高雅文化，反对庸俗文化。这种理解，应该说是“雅俗”概念的本义。但是，在日常的语言和应用环境中，人们却还是要给“雅俗”加进另一种含义。即是取它们的主体性含义，就是“根据什么人来占有和享用”来规定什么属于“雅文化”，什么属于“俗文化”。这样，“雅文化”是指以社会上层人群为主体、满足有较高地位人群需要的文化，就可以和“精英文化”“贵族文化”“君子风度”等联系在一起，而“俗文化”自然也就与“大众文化”“平民文化”乃至“市井文化”相联系，指以社会下层人群为主体、满足一般大众需要的文化。从逻辑上说，这种理解和划分只是反映文化有不同的主体类型和层次，如果不加进身份等级歧视和阶级偏见，应该说其中并不包含褒贬的含义，并不意味着“高低、优劣、贵贱”之分。

“俗、雅”与“大众、精英”之间的联系，要有具体的、实事求是的分析判断，不能轻易在它们之间画等号。“大众文化”不总是粗野简陋的，而“精英文化”也不必然是高雅精致的。

事实上，文化的“雅俗高低”是要在每一次的创造中具体地显现和接受评判的，并不是固定不变的。中国千古名篇《诗经》，原本是当时的民谣俚曲，却可以成为后世的风雅之师；而许多当年被视作风雅之极的宫廷御制、状元文章等，如今却大都和其他文化糟粕一道成了历史的垃圾。此外如《水浒传》《西游记》等小说，京剧等戏剧，中国传统工艺等，原都是来自民间的“大众文化”，是一种“俗”文化产品，现在则成了传统文化中的瑰宝，成了雅文化。不论大众的还是精英的文化，都有自己“俗”和“雅”，都有自己从低向高、从浅入深、从粗到精的发展提高过程。历史证明，“大众文化”也可以有自己的精品，有自己的高贵和优美；而“精英文化”也难保不出粗俗之作，也有它们的俗气、无聊和空洞。只有凭借创造的智慧 and 精心的劳动，才能产生精品。对任何人和任何文化形式说来，都是如此。

但现实生活中人们却往往不大注意对“雅”和“俗”的两种含义加以区别，由此造成了一些误解，甚至偏见。例如在某些潜意识中，一味地视古为雅、视今为俗，以寡为雅、以众为俗，以远为雅、以近为俗，以静为雅、以动为俗，以庄为雅、以谐为俗，以虚为雅、以实为俗，等等。在这些观念中存在着一片片面化、表面化、简单化的倾向，实际上是以少数人的口味为准，把他们所欣赏的文化风格当作唯一的标准，无形中已经预先地包含着脱离现实、轻视群众的成分，从而忽视了大众世俗生活的文化权利。

说到底，“大众文化”才是民族文化最深厚的基础，是最

本真的“文化文本”，是民族文化伟力的根源。没有了普通大众的世俗生活，人类文化就将失去生命力的源泉。

2. 对“文化世俗化”的现象的思考。

“雅俗”本身是对文化现象品位的一种描述和判断，它以文化产品和文化行为的质量为中心，并不是对文化主体（精英或大众）的界定，不应该将二者轻易地等同或混淆。同时，在如何看待“雅、俗”与“精英、大众”之间相互关联的问题上，则直接或间接地反映出人们在文化观念上的根本立场和思维方式的差别。而在涉及根本文化立场的问题上，我们更要旗帜鲜明地坚持人民主体论的马克思主义宗旨。

就中国具体情况而言，伴随着整个社会向市场经济的转型，在文化领域也出现了“重心下移”的趋势，普通大众的文化需求日渐成为市场的主导力量，而“精英文化”却在市场上受到某种程度的冷落。一些人称之为“文化世俗化”或“俗文化泛滥”。“文化重心下移”应该说是一种具有历史合理性的进步，是我们的文化“为人民服务”之必须。每一个不把自己同大众对立起来的人，都不应该视之为“危机”和“失落”，而应视之为一种“归位”和“落实”。因为多年来，为中国广大群众所乐于和便于参与的文化形式和活动并不丰富、并不充分，实际上还有些简单和贫乏。至于“雅文化”的“失落”，则应该从其他方面找原因。

（三）大众文化

这里所说的大众文化主要是指兴起于当代都市的，与当代

大工业密切相关的，以全球化的现代传媒（特别是电子传媒）为介质大批量生产的当代文化形态，是处于消费时代或准消费时代的，由消费意识形态来筹划、引导大众的，采取时尚化运作方式的当代文化消费形态。它是现代工业和市场经济充分发展后的产物，是当代大众大规模地共同参与的当代社会文化公共空间或公共领域，是有史以来人类广泛参与的，历史上规模最大的文化事件。

大众文化有八个特点：（1）商品性。即它伴随着文化产品大量生产和大量销售，大众文化活动属于一种伴随商品。（2）通俗性。大众文化不是特定阶层的文化，而是社会上散在的众多“一般个人”的文化。（3）流行性。大众文化是一种时尚文化，呈忽起忽落的变化趋势。（4）娱乐性。大众文化无论其结局是悲是喜，总是追求广义上的愉悦效果，使公众的消费、休闲或娱乐获得轻松的满足。（5）依赖性。大众文化主要是在大众传媒的引导下发生、发展和变化的，没有大众传媒，也就没有大众文化。在这个意义上，大众文化也是一种传媒文化。（6）大众媒介性。即大众文化以大众媒介为主要传播媒介，具有这种媒介所规定的特点。大众媒介，通常包括机械印刷媒介（报纸、杂志、书籍等）和电子媒介（广播、电影、电视、网络等）两大类。（7）日常性。与欣赏高雅文化带有更多的个体精神性不同，公众对于街头广告、电视剧、流行音乐、时装、畅销书等大众文化的接受，是在日常生活的世俗环境中进行的。（8）类型性。