



中国传媒大学教材

Chuanboxue

应用传播学丛书

YING YONG

CHUANBOXUE
CONGSHU

文化 传播学

通论

WENHUACHUANBOXUE
TONGLUN 周鸿铎 主编



中国纺织出版社

 中国传媒大学教材

应用传播学丛书

文化传播学通论

周鸿铎 主编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

文化传播学是应用传播学核心子学科之一, 它从文化和文化传播的基础理论和背景出发, 运用比较法, 详细分析了物质文化传播、精神文化传播的具体内容及其策略, 同时分析了媒介在文化传播中应起的作用以及如何发挥作用。本书的一个突出特点是运用案例分析的手段, 阐述了文化传播的技巧, 介绍了可供借鉴的诸多经验。本书可作为高等院校新闻与传播学专业学生的教材, 同时也是本学科研究人员和教师以及媒体经营者的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

文化传播学通论/周鸿铎主编. —北京: 中国纺织出版社, 2005.8

(应用传播学丛书)

ISBN 7-5064-3422-9/G·0169

I. 文… II. 周… III. 文化学: 传播学—高等学校—教材
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 066311 号

策划编辑: 姜 冰 责任编辑: 高 剑 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2005 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 19

字数: 309 千字 印数: 1—5000 定价: 32.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换



作者简介

周鸿铎，中国传媒大学教授、博士生导师。现任中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。曾先后获北京市优秀教师称号、北京市社会科学先进工作者、中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，他创建了广播电视经济学和传媒经济等学科，组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、传媒经济丛书（1~8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）、应用传播学丛书（1~6卷）、《媒介产业案例分析》以及其他相关著作共六十余部。

应用传播学丛书编委会

编委会主任 周 鸿 铎

编委会委员 黄 勇 丁 俊 杰

柯 惠 新 胡 正 荣

王 强 詹 成 大

欧阳宏生 麦 丽 娟

孟 健 时 统 宇

丛书序

传播是人类社会的基本问题之一。对传播的研究，实质上就是对人类文明产生和发展的一种根本机制进行探讨和阐释。自古希腊学者亚里士多德的《修辞学》始，人类从未放弃对传播的研究。

这种研究是历时的，也是世界性的。20 世纪上、中叶，随着科学技术的发展，特别是在两次世界大战的推动下，人们对政治、经济、文化和军事等诸领域的传播现象和传播机制进行了前所未有的系统研究。政治学、经济学、管理学、社会学和心理学等五大基础社会学科的繁盛，则为传播研究提供了重要的学术给养。从德国流亡到美国的一批犹太学者，在与美国本土传播学者的交锋与融合中，共同促生了经验与批判两大传播学派。此后，传播学在世界各地生根开花。

美国作为传播学的发祥地，一开始便为传播学烙下了经验主义的印迹。与批判学派不同，经验学派更强调传播学的“经事济世”，更关注理论于实践中的应用。这种实用主义取向，将传播研究置于社会系统框架之下，旨在通过解释传播现象、解释传播规律，提升人们对传播的驾驭能力，以促进社会的革新与进步。从这一意义上看，尽管批判学派指责经验学派在“技术论、实用论和简单因果论中打转儿”，但却无法否认一个基本事实：经验研究开启了应用传播学在观念和方法上的方便之门。

1982 年，传播学集大成者威尔伯·施拉姆在他的中国学生余也鲁教授的陪同下访问了北京和上海，这次学术访问成为传播学在我国得以普及的催化剂。施拉姆为中国送来的不只是一束仅供展示和品评之用的学术之花，更是一棵落地生根、茁壮成长的理论之树。在此后的二十多年中，一大批老中青学者对西方传播学进行了持续的引渡，他们的自主研究也取得了可圈可点的成果。这其中，致力于解决本土传播实践问题的应用传播研究，相对而言获得了更大的发展。学界和业界的一个共识是，要通过传播学术话语的建构，为促进经济发展和创建和谐社会服务。

我个人认为，应用传播学研究宜从微观着手，立足传播领域细微环节的规律，循着末梢神经通往中枢路途，不因其微而无为，不因其末而无用。这是一个

从微观领域蓄势而发,进而形成大汇流的过程。在此过程中,需要付出艰苦的努力,以培育繁花似锦的学术大观园。

我高兴地看到,今天呈现在读者面前的“应用传播学丛书”就是“大观园”中引人注目的花果。这套书是对二十多年来我国应用传播学研究的系统梳理和阶段性总结。其中《应用传播学引论》提纲挈领地分析了应用传播学的理论体系,对于这一领域的研究对象、研究方法、研究现状和未来趋势等进行了深入探讨,《应用传播学史纲》、《经济传播学总论》、《政治传播学概论》、《文化传播学通论》和《区域传播学导论》分别从历史、经济、政治、文化、地域等角度,对应用传播学中几个有代表性、支柱性的方面进行了全面审视和专题研究。

在应用传播学领域耕耘数十载的“园丁”周鸿铎教授,为搭建应用传播学的理论构架一直不懈地努力着,这套丛书是他的又一可喜成果。看到我的同事有这样的学术成果,看到我校应用传播学领域在几位导师的带动下蓬勃发展,看到学校的教学与科研事业蒸蒸日上,我自然十分高兴与欣慰。

中国传媒大学之所以有如今的成就,一个重要的原因就是有众多敦品积学的学者在我校良好的学术氛围下潜心积累、教书育人,他们知行合一的求学作风和日新至善的钻研精神为我校赢得了学术地位,为莘莘学子带去了智慧之光。在传播学已成为一门显学的今天,我希望中国传媒大学的学者和全国同仁一道,积极进取、开拓创新,在既有基础上将我国传播学研究全面推向前进,为国家、为民族的传播事业做出贡献。

是为序。

中国传媒大学校长、教授 刘继南

2005年5月

前言

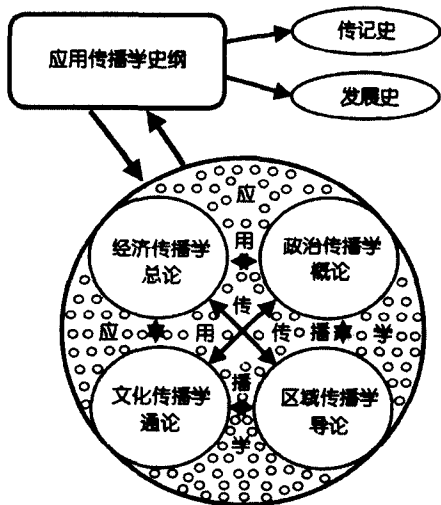
“应用传播学丛书”共六卷，是在中国传媒大学传媒经济研究所各位老师、研究人员多年教学实践和研究的基础上形成的。本丛书的有关内容曾在清华大学、中国人民大学以及其他省市的高等学校讲授过，受到教师和学生的好评。正是在这个基础上，为促进我国传播学研究和应用传播学的教学，特把本丛书奉献给同行，供研究和讲授应用传播学时参考。

应用传播学与理论传播学是同时产生的，从传播理论形成的背景和过程来说，应用、实践先于理论体系，如果没有人们的传播活动，也就不可能形成系统的传播学理论体系。从现在流行的传播学教科书来说，真正的传播理论体系尚未形成，许多传播学（理论）的专著有一个共同的问题，即理论与应用是混杂在一起的，很难像经济学那样，理论经济学与应用经济学的界限那样清晰。“应用”是多变的，“理论”是相对稳定的。而目前在传播学的整体架构中，常常出现“理论”多变的现象，随便就提出一种“传播学理论”。这种现象一方面说明传播学的理论体系还没有形成；另一方面又说明在人类传播活动中确实出现了许多现象，需要理论去解决。为了把传播学研究引导到科学的道路上，根据我们多年从事理论性和应用性研究的经验，拟从应用传播学入手，试图使我国的应用传播学研究规范化、系统化。

目前，由于理论和应用的混杂，形成了理论传播无体系，应用传播无传播的现象。我国公开出版的传播理论专著基本上是传播学鼻祖——威尔伯·施拉姆在 20 世纪 70 年代中后期创立的“块状”理论模式，而且在每一种“块状”理论之间并没有内在的联系，如果说有“联系”，也仅仅是在为大众传播服务方面还有一点“联系”。比如“议程设置”理论与“沉默的螺旋”理论之间有什么内在的理论性联系？恐怕很难做出科学的论断。但是，它们都是传播学体系中的重要理论。在应用传播学领域，由于其涉及的面比较广，很多学科都可以同应用传播学“挂上钩”，但是，现在许多学科之所以成为应用传播学的分支学科，并不是从学科内容关联性的角度，而是借用高等学校的教学目录，没有经过论证“靠”上应用传播学而成为应用传播学的分支学科的。说得严重一点，为什么把这门学科说成是应用传播学的分支学科，恐怕研究这门学科的人

也很难说清楚。这就是说，要加强应用传播学的学科建设，应该使那些从事应用传播学分支学科教学或研究的人明白，这门学科中有“传播”，但绝对不能糊里糊涂地把任何一门学科都随意地说成是应用传播学。

在美国，应用传播学是一门十分火爆的学科，它不仅涉及直接的信息传播系统，而且还涉及许多间接的信息传播系统，比如营销学，在美国已是应用传播学研究的一个重要分支学科。在我国，尽管传播学研究起步较晚，应用传播学研究起步更晚，但它们仍然已成为我国火爆的学科之一，而且许多学科都归属应用传播学的范畴。为了保证应用传播学的科学性和规范性，利用本丛书出版的机会，从宏观的角度建立了应用传播学的架构体系（见下图），它包括以下主要学科：



应用传播学架构体系

说明：（1）图中箭头表明应用传播学各子学科之间的关系

（2）图中的小圆圈表明应用传播学及其子学科还包含有许多子学科及孙学科，而这些学科还在不断地发展和增多

（一）《应用传播学引论》

《应用传播学引论》从人类传播业务的总体出发，全面系统地论述了传播者形象与塑造、传播媒介的使用、传播模式的应用、传播效果的测评方法以及传播活动的经营与管理等应用传播学的核心问题，是把握应用传播学分支学科的基础。

（二）《应用传播学史纲》

《应用传播学史纲》根据史论结合的原则，详细分析了早期应用传播理论的创立过程以及20世纪初应用传播理论的发展史和20世纪中期传播效果理论架构形成的背景，同时还介绍了西方主要传播学流派及其具有代表性的传播理论的形成过程以及中国应用传播学发展史及流派。

（三）《经济传播学总论》

经济传播学是应用传播学核心子学科之一。它从经济传播的内容入手，详细分析了经济传播的产生、本质及其策略，同时对经济传播的设置、经济传播者的素质、经济传播模式、经济传播制度、经济传播的趋势等都进行了具体的分析，特别是对经济传播的对象——受传者如何接受信息和使用信息进行了理论和操作技巧的具体描述，具有很强的应用性和可操作性。

（四）《政治传播学概论》

政治传播学是应用传播学核心子学科之一。它以政治传播的内容、地位和意义的研究作为切入点，深入分析了政治传播业务，阐述了知识经济时代政治传播的特点及其应采用的策略，既具有可操作性，又具有重要的现实意义。

（五）《文化传播学通论》

文化传播学是应用传播学核心子学科之一。它从文化和文化传播的基础理论和背景出发，运用比较法，详细分析了物质文化传播、精神文化传播的具体业务及其策略，同时分析了媒介在文化传播中应起的作用以及应该如何发挥作用，并运用案例分析的手段，阐述了文化传播的技巧以及可供借鉴的诸多文化传播手段。

（六）《区域传播学导论》

区域传播学是应用传播学核心子学科之一，又是一门处于领先地位的学科。它从区域传播的起源分析入手，在系统论述区域传播类型、环境以及国际区域传播状况的基础上，提出了区域传播的战略、策略以及在“地球村”的大背景下应如何发挥媒介的作用，具有很强的可操作性。

在分析“应用传播学丛书”的架构时，对于微观性的应用传播学的子学科，一方面是细分化的难度较大，另一方面是在信息社会内部的许多业务性活动都可以放在应用传播学的大框架中进行研究。比如2003年，美国第99届传播学年会所提供的论文中，与应用传播学有关系的课题大约有四千多个，它们分属于应用传播学的许多子学科，而在子学科中又出现了许多孙学科。同时，有些问题是应用传播学应该研究的问题，但它并不能成为独立的学科。这就是

说,从微观层面研究应用传播学要比从宏观层面研究复杂,而且难以把握。为了今后更科学地研究微观应用传播学,应先从宏观研究开始,这也是我们编撰本套丛书或者说研究应用传播学的一种策略。

从应用传播学架构的角度分析,宏观研究方法比较容易把握其结构体系;但具体到应用传播学的具体内容,还应该注意其微观研究方法,它有利于应用传播学子学科体系的建立。比如应用传播学的子科学——传媒经济的研究就是从微观研究开始的,否则,就弄不清楚某些学科的归属。

总之,对于应用传播学来说,宏观研究和微观研究都是需要的,关键在于研究的定位,这是确定研究方法的前提。从整体上分析,在研究应用传播学时,应注意把宏观研究与微观研究科学地结合起来,以便于研究的深化。

周鸿铎

2005年5月于北京

目 录

【总论篇】

第一章 文化与文化传播	3
第一节 文化及其分类 / 3	
第二节 文化传播 /16	
第三节 文化传播的背景 /30	
第四节 文化传播理论的形成 /32	
第二章 文化传播的研究范畴	38
第一节 人类文化的传承 /39	
第二节 比较文化 /47	
第三节 媒介文化 /54	
第三章 物质文化传播	66
第一节 物质文化及其发展 /67	
第二节 现代物质文化 /70	
第三节 物质文化传播类型 /76	
第四节 物质文化传播的原则 /87	
第五节 物质文化传播技巧 /93	
第四章 精神文化传播	105
第一节 精神文化及其发展 /105	
第二节 精神文化传播渠道 /113	
第三节 精神文化传播的基础 /125	
第四节 精神文化传播方式 /133	
第五节 精神文化传播手段 /147	

【内容篇】

第五章 媒介文化传播	153
第一节 报纸文化传播 /153	
第二节 影视文化传播 /160	
第三节 广播文化传播 /166	
第四节 网络文化传播 /174	
第六章 形象文化传播	182
第一节 形象文化传播概述 /182	
第二节 国家形象文化传播 /187	
第三节 企业形象文化传播 /196	
第四节 名人形象文化传播 /205	
第七章 体育文化传播	209
第一节 体育产业和体育文化传播 /210	
第二节 体育项目文化传播 /216	
第三节 奥运文化传播 /221	
第八章 服务文化传播	230
第一节 饮食文化传播 /230	
第二节 服饰文化传播 /239	
第三节 旅游文化传播 /246	

【案例篇】

第九章 张骞的丝绸文化传播	257
第一节 张骞两次出使西域 /257	
第二节 汉武帝丝绸文化战略 /260	
第三节 张骞丝绸文化传播的启示 /263	

第十章 郑和、哥伦布的海洋文化传播	272
第一节 郑和海洋文化传播的背景 /272	
第二节 郑和七次下西洋的文化功业 /274	
第三节 哥伦布海洋文化传播的背景 /277	
第四节 哥伦布四次横渡大西洋的文化功业 /279	
 注释	 284
后记	289

【总论篇】

第一章 文化与文化传播

随着信息社会的到来，文化成为人们关注的对象，而近几年对于文化的研究也越来越热，“文化”已成为使用频率很高的词语。那么，什么是文化呢？文化是各类艺术的总和呢，还是出版物、电台、电视加电影等传媒的总称呢？它是往昔的怀旧呢，还是闲暇时光的活动？它是为人共享的价值观念信仰、是一种心理状态、一种生活方式，抑或是同自然环境进行交际的一种手段？或者文化是用来分门别类的结构形式，还是统而论之，文化包括了上面这一切东西？这些问题的确不是三言两语可以解答清楚的。显而易见，文化可以向方方面面延伸下去，成为你中有我，我中有你，无论如何也理不清楚的铺天盖地的一张网^[1]。人们似乎觉得它包罗万象，而对其包含的意义却有些只可意会不可言传，很难给它一个准确的界定。也许没有一种关于文化的定义可以无一遗漏、包罗万象、准确到位，但从不同意义、不同角度、不同方式、不同层面林林总总的无数定义和表述中，或许可以接近“文化”的本质。科学地界定文化概念是研究文化传播的前提和基础。

第一节 文化及其分类

一、文化的定义

（一）文化的界定

从中国的古代文明到西方的现代文明，人类对于“文化”的概念有着不尽相同和趋于相似的探索与认识。大约在春秋时期，人们将“文化”释为“观乎人文，以化为天下”。到了汉代，又有人说：“圣人之治天下，先文德后武功，凡武不兴，为不服也，文化不改，然后加诛。”这里将“文化”释为文治与教化。直到近代，梁启超先生在《什么是文化》一文中指出：“文化者，人类心能所开释出来具有价值的共业也。”“五四”新文化运动之后的现代学者，进一步将“文化”的概念加以明确，涵义丰富，层次颇多。在《辞海》的解释中，普通意义的“文化”，指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造物质、精神财富的总和。而狭义上则指精神生产能力和精神产品，包