

《文化传播干部专业理论知识继续教育读本》之一

文化 传播学概论

主 编 杜旭华

文

山西出版集团
山西经济出版社

《文化传播干部专业理论业务知识继续教育读本》之一

文化传播学概论

主 编 杜旭华

山西出版集团
山西经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化传播学概论 / 杜旭华主编. —太原: 山西经济出版社, 2009. 3

ISBN 978 - 7 - 80636 - 965 - 4

I. 文… II. 杜… III. 文化学: 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 012711 号

文化传播学概论

主 编: 杜旭华

责任编辑: 李慧平

出 版 者: 山西出版集团·山西经济出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

电 话: 0351 - 4922133 (发行中心)

0351 - 4922085 (综合办)

E - mail: sxjjfx@163.com

jingjshb@sxskcb.com

网 址: www.sxjjcb.com

经 销 者: 山西新华书店集团有限公司

承 印 者: 山西省美术印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 6.5

字 数: 156 千字

印 数: 1 - 2000 册

版 次: 2009 年 3 月 第 1 版

印 次: 2009 年 3 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80636 - 965 - 4

定 价: 18.00 元

《文化传播干部专业理论知识继续教育读本》丛书

文化传播学概论

编委会主任

段丽卿

编委会副主任

李守智

马玉保

靳培荣

薛波

陈志英

主 编

杜旭华

执行主编

梁瑜

编 委

郭晓频

阎东海

高丽萍

阎广聪

王伯瑞

阎巨海

刘和平

引进使用高精尖知识型干部 锻造吕梁宣传文化航空母舰 (代序一)

吕梁市副市长 成锡锋

在党的十七大报告中，胡锦涛总书记将文化建设提高到国家文化软实力的高度，明确提出要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，推动社会主义文化大发展大繁荣。

总书记的讲话是进军的战鼓，是出发的号角。当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。新兴的吕梁市也概莫能外。当今世界，全球信息化系统的形成，反过来又极大地推进现代世界政治全球化、经济全球化、文化全球化、消费与流行的全球化进程，对现代人类社会生活的各个方面产生着深刻的影响。面对全世界范围内各种思想文化相互激荡，吕梁市文化宣传赖以生存的经济基础、体制环境、社会条件发生着深刻的变化，如何面对挑战、迎难而上，在沧海横流中显出英雄本色，是全市文化宣传战线面临的崭新课题。

要破解这一问题,发展具有中国特色的社会主义文化传播事业,必须高度重视文化宣传的理论研究工作,将文化宣传理论研究作为全市文化创新、理论创新的总抓手。当务之急是,引进使用高精尖知识型干部,锻造吕梁文化宣传的航空母舰。

当今知识经济时代,在我国我省发达地区的文化宣传干部队伍中,高文化素质的高精尖人才层出不穷,硕士、博士比比皆是。高精尖人才已经成为推进当地文化传播事业快速发展的引擎,然而,在吕梁高精尖人才引进和使用却是一片空白,这已成为当前制约我市宣传文化工作高质量发展的一大瓶颈。宣传文化战线是一条特殊的战线,具有意识形态的性质,知识、智力、科技务必高密度集中,我们必须进一步解放思想,大胆创新,不惜代价引进和使用高文化素质人才,充实到我们的宣传文化战线中来,这是时代赋予我们的历史责任,是发展社会主义先进文化,完成十七大所制定发展目标的必由之路。

第一,效仿经济战线“双百双千”战略提法,将文化宣传工作列入全市社会发展主导工作和主导项目。鼓励具有大学本科文化水平、三年以上实践经历的在职干部攻读硕士研究生、博士研究生学历学位。取得学位后自愿回到吕梁工作的,单位全额发给档案工资,财政支付全部学费,并按照专业对口原则自愿选择工作单位和从业岗位,负责承担本专业理论实践研究开发工作。本人工资关系和组织人事档案办入市组织人事部门。本人选择为公务员职位的,可按法定程序过渡为公务员身份,提任高一级行政职务,授予副高级技术职称资格。本人选择在事业单位工作的,除提任高一级职务外,应按副高级技术职称聘任技术职务。

第二,将文化传播工作列为全市文化建设的又一宏伟工程,对自己培养和引进的硕士、博士高精尖人才放手使用,仿效自然科学界科技进步奖的创制办法,设立文化宣传的科研、应用攻关项目,由高精尖人才承担负责,在技术、开发、政策、奖励方面均制定具体办法大力

扶持、给予倾斜。引导文化宣传高精尖人才向文化传播业态的重点项目和急需领域转移,促进人才的合理流动和优化配置。要切实加大对优秀人才的政治表彰力度,对政治过硬、业务领先的优秀高文化素质干部,应破格提拔充实到地市和县级领导班子中来,以完善领导班子学识结构,促进新时代领导干部素质的知识化、专业化发展。

第三,积极采用更加开放的政策,运用多种办法,迅速引进和聚集高精尖人才,构筑吕梁文化宣传人才集聚的新高地。要利用报纸、广播、电视等一切宣传舆论工具,如利用《人民日报》、新华通讯社、人民网、新华网等传播工具,将我市鼓励、培养、吸引高精尖人才的政策广为宣传。要向全省全国招调、招聘高精尖人才,组织专门力量在太原、北京、上海、广州等文化发达的大城市,有计划地开展招才引智活动,用更加优惠的政策和优越的工作条件,吸引符合条件的高精尖人才来我市工作。

第四,唯贤是举,唯才是用,向高精尖人才借脑借智,为我所用。培养和引进高精尖人才,需要过程和时间,为解燃眉之急,可以采用借脑借智的办法进行过渡。具体操作办法是:领导机关和领导干部亲自带头,分层要求,实行六联:一是市委联中央宣传部、市人大联文化部,市政府联国家新闻出版总署,市政协联中国社会科学院;二是每个市级干部联一名哲学社会科学国内知名专家学者;三是每个县市区党委和政府至少联一所全国人文社会科学重点高等院校;四是全市宣传文化战线每个县级单位,联一所普通高等院校或宣传文化科研院所;五是宣传文化战线每个县级以上干部,联一名社会科学界副高以上职称的教授学者;六是每个企业和乡村,有条件者,可对口联一所大专院校、科研院所和大型文化集团企业;无条件者,可以联系市级或本县市区文化传播机构、文化信息咨询服务部门。全市上下营造尊重知识、尊重人才的浓厚氛围,促进市内市外高精尖人才交相融会的生动局面,从专业研发、资源整合、技术管理、市场策划、发展思

路上帮助解决我市文化宣传发展中的难题。

集万千溪流之涓涓,乃成江河之浩瀚,只要我们大胆解放思想,放手向全国招才引智,我市宣传文化战线干部队伍知识结构的瓶颈就会被迅速打破,一个高文化、高技术、强理论的高精尖干部群体就将迅速出现,推动吕梁社会主义文化事业大繁荣大发展的宏伟使命终将早日实现。

全面主动开展宣传理论大培训 推动吕梁文化传播事业大发展 (代序二)

山西大学文学院教授 硕士生导师 郝全梅

当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素,丰富的精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。面对当今世界各种思想文化相互激荡的大潮,面对国家发展和人民生活改善对文化发展的要求,面对社会文化生活多样活跃的态势,如何进一步繁荣发展社会主义文化,提高国家文化软实力,是摆在我们面前一个重大而紧迫的课题。

进入全面建设小康社会的新阶段以来,胡锦涛总书记将文化建设提高到国家文化软实力的高度,明确提出要坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,推动社会主义文化大发展大繁荣。在中央各类工作会议上,胡锦涛总书记都对思想文化宣传工作做出重要安排部署。总书记的讲话是进军的战鼓,是出发的号角,它标志着新时期思想文化宣传工作又一次高潮已经到来。作为新兴的吕梁市,如何在百舸争流的竞争中迎接八面来风,勇立时代潮头,迫切需要党委机关对此做出冷静的分

析、深刻的思考,制定出科学有效的高质量战略规划。

文化,包括使文化为人民所周知的传播过程和历史,是民族的血脉和灵魂,是国家发展、民族振兴的重要支撑。人类社会发展史既是人类生命繁衍、财富创造的物质文明发展史,更是人类文化积累、文明传承的精神文明发展史。一个民族的文化及其传播过程,凝聚着这个民族最深层的精神追求和行为准则,几千年来,中华民族历经磨难而绵延不绝,一个重要原因就是有着深厚的文化传统和强烈的文化认同。古往今来,每一个伟大的民族都有自己博大精深的文化,每一个现代国家都把文化作为推动社会发展进步的重要力量。一个民族的觉醒首先是文化的觉醒,一个国家的强盛离不开文化的支撑。文化通过传播深深熔铸在民族的血脉之中,始终是民族生存发展和国家繁荣振兴取之不尽、用之不竭的力量源泉。

作为吕梁市来讲,首先要认识到,当今时代,文化、文化传播过程和手段已成为一省一市核心竞争力的重要因素,在综合实力竞争中始终发挥着不可替代的作用。随着世界多极化、经济全球化的深入发展和科学技术的日新月异,文化传播与经济、政治相互交融的程度不断加深,文化传播的经济功能越来越强,与科学技术的结合更加紧密,文化传播业已成为地域核心竞争力的重要因素。谁占据了文化传播的制高点,谁就能拥有强大的文化软实力,就能在激烈的国际国内竞争中赢得主动。山西省吕梁市作为生机勃勃的发展新区,要在新的国际国内竞争中立于不败之地,就必须紧紧围绕中央统一部署,高扬自己的文化理想和文化传播旗帜,壮大传播阵地,建立巩固的文化传播地位,尽快形成与全市经济社会发展和地域影响力相适应的文化传播优势。

文化传播的创新发展是全面建设小康社会的重要目标,已经成为衡量社会文明程度和人民生活质量的显著标志。文化传播的发展进步反映着社会的文明进步,文化传播的发展推动着人的全面发展,

全面建设小康社会既需要饮食富足的物质生活，也需要丰富健康的文化生活。与这种要求相比，地处中西部之吕梁市的文化传播发展水平仍不高，同经济社会发展还不相适应，同人民群众日益增长的精神文化需求也不相适应。这就迫切要求我们把发展社会生产力同提高人民群众的文化素质紧密结合起来，加快文化传播的快速发展，更好地满足人民的精神需求，丰富人民的精神世界，促进人的全面发展。

胡锦涛总书记在党的十七大报告中，提出“建设和谐文化”，“推进文化创新、增强文化发展活力，在新时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新”，以推动社会主义文化的大发展大繁荣。为了完成这一重任，文化系统干部必须加强自身建设，坚持学习，更新知识，全面提高自己的专业理论和业务技术素质。因此，加强文化干部继续教育刻不容缓。

《文化传播干部专业理论知识继续教育读本》就是为此而编撰的一套系列丛书，它包括的具体书目有：《文化传播学概论》、《吕梁新闻传播史》、《文化传播产业建设》、《文化传播工作者职业修养》，基本囊括了文化传播学术理论知识中理论文化传播学、历史文化传播学、文化传播政策法规学的三个层面。

编撰出版《文化传播干部专业理论知识继续教育读本》理由如下：

第一，是发掘吕梁文化传播历史，总结吕梁文化传播事业发展经验的需要。吕梁地处黄河中游，华夏文明开发最早，是人类文明发祥地，文化传播源远流长。特别在近代以来，中原更是中国新闻事业的新兴和中间地带，早在戊戌维新时期，康有为、梁启超等哲人的思想开始传播吕梁，山西境内就出现了官办报刊；辛亥革命中，山西范围内出版《第一晋话报》和《山西白话报》等新式报纸；抗日战争时期，晋绥（吕梁）根据地的主要新闻出版物《晋绥日报》及其前身《抗战日报》更是在中国报业史和无产阶级新闻史上写下了浓墨重彩的一笔。新

中国成立后特别是新时期以来,吕梁文化传播事业方兴未艾、枝繁叶茂,报纸、广播、电视、网络媒体名品迭出,文学创作、音乐、戏剧、文艺、电影、音像作品异彩纷呈,这些丰富的文化传播实践都为文化学术研究提供了坚实的土壤,也要求文化传播学术对它们进行总结、归纳、提炼,上升到指导实践的高度。

第二,是发掘吕梁文化传播实践特色,总结吕梁文化宣传工作规律的需要。作为一项特殊的职业,文化宣传工作具有自身特有的规律。马克思说过:“报纸及报纸工作具有内在规律,任何外力、任何暴戾,都无法摆脱或改变这种规律对报业活动的支配和制约。”新闻事业是这样,更大范畴内的文化宣传事业也是这样,当前我们进入一个全新的历史时期,文化传播事业从微观到宏观,从结构到功能,从制作到受众,从实际运作到政策调控,都在发生深刻的变化,要求我们解放思想,立足改革,通过不懈的调查研究、理论创新和理论概括,求得对这种传播事业发展规律的高度探索和正确把握。

第三,是提炼文化工作实践理念,提升文化传播工作运行水准的需要。当代世界以网络传播的发展和多媒体的普及为特征的现代信息技术革命,使得文化传播在时间上和空间上、内容上和形式上,都以前所未有的速度、广度和深度展开,人类已迎来规模空前的信息交流、智慧开发、文明传播和文化普及、文明成果世界共享的全新时代。面对百舸争流的大好局面,吕梁传播事业如何不居人后,稳立潮头,迫切要求对全市文化宣传工作理念做出高度提炼,进而提升全市文化工作运行水平。

第四,是对全市文化传播从业人员进行再教育、再培训、再深造、再提高,加强队伍素质建设的需要。新时期以来,我市报纸、广播、电视、网络等新闻媒体,文艺、戏剧、电影、音像、图书、期刊等文化形式的建设如雨后春笋般拔地而起,但作为基础支撑的传播学研究却近乎一张白纸。许多文化管理干部和文化传播技术人员,在飞速发

展的时代面前,知识技能都已明显陈旧落后。文化传播工作者决不是单纯的文字匠和技术工,文化传播职业的特性,要求文化工作者必须具备一双观察社会、观察现实、观察历史的慧眼。提供完备、充分的理论指导,不断更新知识,对于全市广大文化传播工作者更加积极有效地投身到吕梁文化宣传工作的实践中去,其意义非常重大。

在全国人民万众一心、众志成城,全面贯彻落实党的一系列方针政策的新形势下,我们一定要按照胡锦涛总书记提出的“更加自觉、更加主动”的要求,顺应时代发展,坚持社会主义先进文化前进方向,以更深刻的认识、更开阔的思路、更得力的措施,大力加强文化传播建设,营造社会主义文化百花齐放、姹紫嫣红、健康向上的繁荣景象。

目 录

CONTENT

绪论 提高文化软实力的突破口 / 001

——文化传播学研究动因

第一章 传播学基本原理 / 005

第一节 文化和文化体制改革 / 005

1.1.1 文化及文化观 / 005

1.1.2 文化体制改革 / 008

第二节 文化传播业的分类与释源 / 011

1.2.1 文化传播业的科学分类 / 011

1.2.2 文化传播的行为心理学释源 / 012

第二章 传播学基本内涵 / 017

第一节 文化艺术传播 / 017

2.1.1 文化艺术的起源 / 018

2.1.2 文化艺术的性质 / 020

2.1.3 文化艺术的特点 / 022

第二节 新闻传播 / 024

2.2.1 新闻传播的起源 / 024

2.2.2 新闻传播的性质 / 027

2.2.3 新闻传播的特点 / 029

第三节 生活服务文化 / 033

2.3.1 生活服务文化的特点 / 033

2.3.2 生活服务文化的性质 / 036

2.3.3 生活服务文化的利用 / 037

第三章 文化传播者 / 040

第一节 文化传播者的角色定位 / 040

3.1.1 社会角色的诠释 / 040

3.1.2 文化传播者的社会角色定位 / 041

第二节 文化传播者的角色规定 / 049

3.2.1 角色行为与角色规定 / 049

3.2.2 文化传播者的角色规定 / 049

第三节 文化传播者的角色责任 / 054

3.3.1 责任和社会责任 / 054

3.3.2 文化传播者的业务责任 / 055

3.3.3 文化传播者的法律责任 / 056

第四节 文化传播者的权利 / 057

3.4.1 权利、职权和文化传播者的角色权利 / 057

3.4.2 责任和权利的统一,他律和自律的统一 / 060

第五节 文化传播者的培养与教育 / 061

3.5.1 文化传播者的培养 / 061

3.5.2 文化传播终身教育和文化传播社会教育 / 065

第四章 文化传播内容 / 067

第一节 社会生活与文化传播 / 067

4.1.1 文化传播与社会生活的关系 / 067

4.1.2 文化艺术用形象说话 / 070

4.1.3 新闻传播用事实说话 / 072

第二节 价值传递和文化价值 / 073

4.2.1 价值和价值传递 / 073

4.2.2 文化艺术的社会价值和社会功用 / 073

4.2.3 新闻价值和新闻价值观 / 076

第三节 符号和文化传播信息符号 / 079

4.3.1 符号:文化传播要素 / 079

4.3.2 文化传播信息符号 / 081

第四节 选择和文化选择 / 082

4.4.1 系统和自组织系统的选择 / 082

4.4.2 文化选择的意义 / 083

4.4.3 文化传播中传受双方的文化选择 / 083

4.4.4 文化选择的依据 / 084

第五章 文化传播过程 / 087

第一节 信息内容传播过程 / 087

5.1.1 文化传播过程的静态考察 / 087

5.1.2 文化传播过程的动态考察 / 090

5.1.3 文化信息通道和文化信息流量 / 092

第二节 单向传递和双向传递 / 093

5.2.1 单向传递 / 093

5.2.2 双向传递 / 094

5.2.3 反馈 / 096

第六章 文化传播的要求(上) / 098

第一节 文化艺术传播的审美艺术性要求 / 098

第二节 文化艺术传播的形象性要求 / 100

第三节 文化艺术传播的典型性要求 / 102

第四节 文化艺术传播的题材和主题要求 / 104

6.4.1 文化艺术传播的题材要求 / 104

6.4.2 文化艺术传播的主题要求 / 106

第五节 文化艺术传播的结构要求 / 107

第六节 文化艺术作品内容和形式统一的要求 / 110

第七章 文化传播的要求(下) / 112

第一节 新闻传播的真实性要求 / 112

7.1.1 新闻传播必须真实 / 112

7.1.2 新闻传播真实性的科学含义 / 113

7.1.3 新闻传播真实性的全面把握 / 115

第二节 新闻传播的政治性要求 / 116

7.2.1 新闻传播必须保证政治性 / 116

7.2.2 新闻传播政治性的科学含义 / 117

7.2.3 新闻传播的党性要求 / 118

第三节 新闻传播的客观性要求 / 118

7.3.1 新闻传播必须客观 / 118

7.3.2 新闻传播客观性的科学含义 / 120

7.3.3 不客观报道表现种种 / 121

第四节 新闻传播的公正性要求 / 122