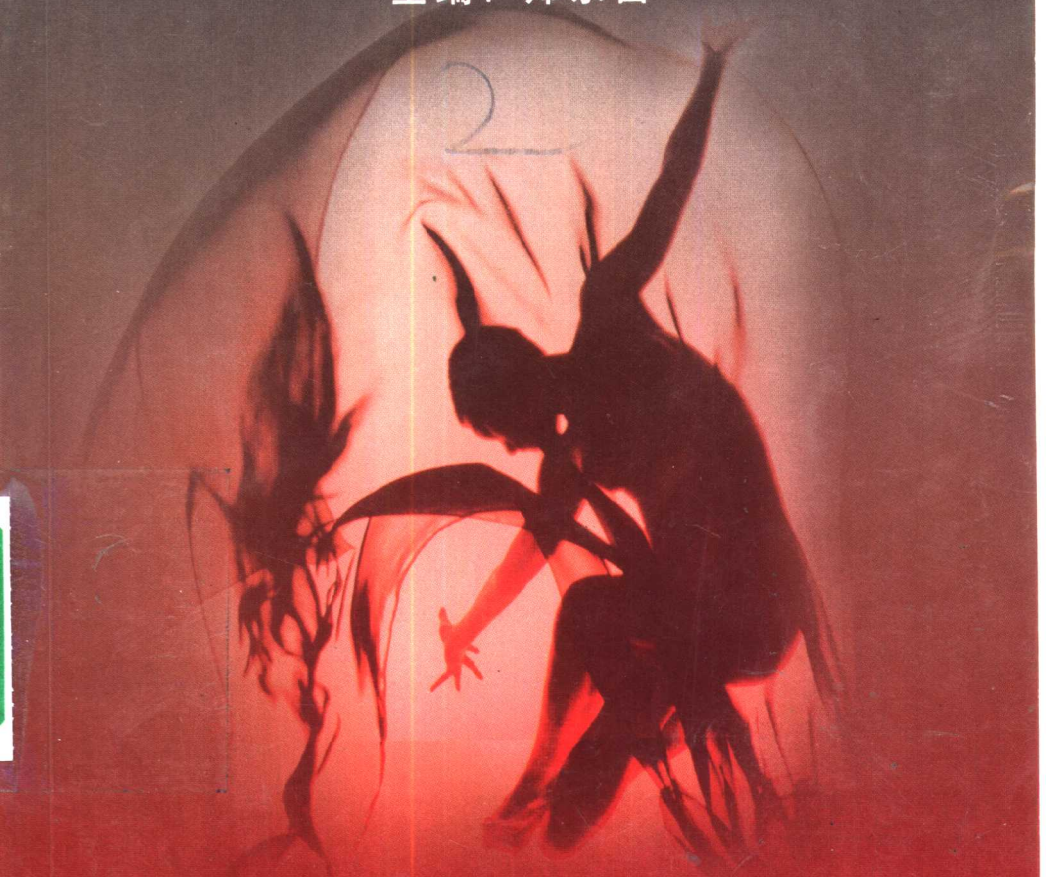




中央广播电视大学指定教材

群众文化学

主编：郑永富



中国国际广播出版社

群众文化学

主 编：郑永富

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

群众文化学/ 郑永富主编. —北京: 中国国际广播出版社,
1993.3(2001.6 重印)

ISBN 7-5078-0812-2

I. 群… II. 郑… III. 群众文化-文化工作-理论 IV. G240

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 19148 号

群众文化学

主 编	郑永富
责任编辑	徐新民
版式设计	周 迅
封面设计	吕贵宾
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508〔传真〕)
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	北京集好技术有限责任公司
印 刷	北京师大印刷厂
装 订	北京昌平振昌装订厂
开 本	850 × 1168 1/32
字 数	350 千字
印 张	15.5
版 次	1993 年 3 月 北京第 1 版
印 次	2001 年 6 月 第 2 次印刷
书 号	ISBN 7-5078-0812-2/G·410
定 价	25.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

编 委 会

主 编：郑永富

撰稿人：许 杰 朱连法

吴露生 姚汉莹

黄宝森



前言

群众文化专业是中央广播电视大学中文系新设立的一个专业。为了解决这个专业基础课的教材问题，中央广播电视大学中文系和文化部群众文化司组织我们编写了这本《群众文化学》。1992年年初，在临安县青山水库旁的一个小镇文化站里，我们研究了这本教材的体系和内容，并草拟了教学大纲；从四月开始，我们根据审定的本教材的教学大纲，开始了编写和修改工作；金秋十月，又按照中央广播电视大学中文系群众文化专业《群众文化学》教材研讨审定会的意见再一次作了修改，才完成本书的编写工作。

我们在这本教材的编写中，主观上力求从以下几个方面作出努力。

一、反映我国群众文化工作实践以及群众文化理论研究的实际情况和已经取得的成果。人类文化随着时代的进步，不断向广度和深度拓展。其中作为曾是人类文化活动源头与基干的群众文



化，在新中国成立后，一方面，事业上有了很大的发展；另一方面，理论体系从无到有，从初具雏形到逐步完善，至今已形成一定规模。近几年来，发展更快。截至1991年年底，仅政府文化部门全国已有群众艺术馆371个，文化馆2890个，文化站52000个，拥有群众文化专业人员达13.9万人。除此以外，还有社会各群众团体和各部门举办的群众文化事业，在全国形成了一个充满活力的、纵横交错的群众文化网络。与此同时，群众文化理论研究也取得了令人瞩目的进展，中国群众文化学会和各省、市、自治区群众文化学会的相继建立，以及它们组织的卓有成效的学术活动，充实和丰富了群众文化的理论宝库。这本教材，正是在承先人之积，取后贤之华，并在对实践的总结和理性认识的基础上编写的。

二、对群众文化作整体性、整合性、开放性和互动性的研究，在此基础上，力图建立比较完整的群众文化学的体系。群众文化学是门新兴的学科，许多人虽已研究了这门学科的一些问题，但从群众文化总体上去把握研究的还不多见。因此，我们把这本教材的编写，作为建立群众文化学科体系的一种尝试。在方法上，把群众文化放在历史的、现实的及其发展趋向的政治、经济、文化的社会环境中去考察；在取材上，适当吸取古今中外的群众文化论述和当前群众文化理论研究中的一些新成果，以此构筑群众文化学大厦。

三、强调理论联系实际和理论指导实践。参加广播电视大学学习群众文化专业的学员，一般都有丰富的群众文化工作经验，也掌握一定的群众文化理论知识。从这一实际情况出发，我们在本教材的编写中，一方面注意全面、系统、深入地阐述群众文化学的基本理论，界定和规范群众文化学中的基本概念和术语；另



一方面，又使这些理论和当前群众文化工作的实际紧密结合，以指导学员运用这些理论解决实践中出现的新情况、新问题。

群众文化学作为一门新学科，正处在初创阶段，它将随着群众文化工作实践和群众文化理论研究的进一步深入而拓展。我们编写的这本教材，还只是对创建群众文化学体系的一种探索，还有待于在使用中完善。

张颂南教授，马骧研究馆员，汤洵副教授，徐治有副研究馆员参加了本书的审定工作，刘长林、朱宁康、常泊、郭沫勤、刘国富、徐蓝田、栾卫东、应志良、黄敏辉等同志在本书编写过程中给予了许多具体帮助。在此，我们表示衷心的感谢。

鉴于我们的水平，本教材难免有缺点和错误，欢迎学员和广大读者批评指正。

郑永富

1992年11月于杭州

说明：本次重印时，本书曾作少量修订。

郑永富

2001年3月于杭州



前 言	郑永富 1
绪 论 群众文化与群众文化学	1
第一节 “群众文化”概念的演变与定义	2
一、群众文化概念在中国的形成	2
二、国外群众文化的概念与特点	4
三、关于群众文化的定义	9
第二节 群众文化研究的产生与发展	12
一、群众文化研究的出现	12
二、近代国外群众文化研究	14
三、马克思主义的群众文化观	19
第三节 群众文化研究在中国	23
一、古代的群众文化研究	23
二、近代的群众文化研究	28



三、现代的群众文化研究	32
第四节 群众文化学的研究对象与方法	38
一、群众文化学的研究对象及定义	38
二、群众文化学的研究方法	39
三、群众文化学与其它相关学科的联系	44
 第一章 群众文化的起源与发展	52
第一节 原始社会的群众文化——部族文化	52
一、部族文化是原始社会生活的反映	52
二、人的社会化是部族文化产生的必要条件	56
三、原始文化艺术与原始群众文化的共通性	57
第二节 阶级社会的群众文化	59
一、奴隶社会的庶人文化	59
二、封建社会的平民文化	63
三、资本主义社会的市民文化与中国半封建半殖民地 社会的民众文化	67
四、社会主义初级阶段的群众文化	78
第三节 群众文化产生和发展的基本规律	81
一、社会存在是群众文化生存的基础	81
二、社会的变革是群众文化发展的外因	82
三、人的社会需求是群众文化发展的内因	84
 第二章 群众文化的本质特征	87
第一节 群众文化的群众性	87
一、群众性的丰富涵义	87
二、群众性对社会的要求	90



第二节 群众文化的自娱性	93
一、自娱性的重要意义	93
二、自娱性的形成原理与类型	94
三、自娱心理与其它文化心理的关系	97
四、娱乐与教化的内在联系	98
第三节 群众文化的倾向性	99
一、倾向的必然性与多样性	99
二、倾向性的表现形式	101
第四节 群众文化的承传性	107
一、承传的机制与意义	107
二、承传过程中的创造性	110
三、承传的历史阶段	112
 第三章 群众文化的社会功能	114
第一节 精神调剂作用	114
一、娱乐休息效能	115
二、宣泄情感效能	119
三、审美效能	123
第二节 宣传教化作用	127
一、传播效能	127
二、陶冶性情效能	130
三、规范行为效能	131
第三节 普及知识作用	134
一、传授交流效能	134
二、社会教育效能	136
三、乐中求智能	138



第四节 团结凝聚作用	139
一、沟通效能	139
二、吸引效能	142
三、激励效能	144
四、负效应的控制	145
第四章 群众文化的生态环境	148
第一节 群众文化的自然环境	150
一、自然环境的含义	151
二、自然环境对群众文化形式和内容的影响	151
三、自然环境与群众文化特色的形成	152
第二节 群众文化的国内文化环境	156
一、国内文化环境的含义	156
二、历史文化传统对群众文化的影响	157
三、人的素质对群众文化的影响	162
四、专业文化艺术与群众文化的交互关系	165
第三节 群众文化的国际文化环境	172
一、国际文化生态对群众文化的催发	172
二、国际文化生态的各国群众文化的特殊现象	178
三、国际文化生态的循环规律	183
第四节 群众文化的科学环境	186
一、科学技术发展与人类生活	187
二、科学技术的发展不断为群众文化开拓新领域	189
三、群众文化的繁荣又促进科学技术的进步	193



第五章 群众文化的形态类型（上）	197
第一节 农村群众文化	198
一、农村群众文化的含义及其形成	198
二、农村群众文化的基本特征	202
三、农村群众文化的特殊作用	206
第二节 集镇群众文化	209
一、集镇群众文化的含义及其形成	209
二、中国集镇群众文化的基本特征	211
三、中国集镇群众文化的特殊作用	214
第三节 城市群众文化	216
一、城市群众文化的含义及其形成	216
二、中国城市群众文化的基本特征	220
三、城市群众文化的特殊作用	223
第四节 多民族地域民族群众文化	225
一、多民族地域群众文化的定义及其形成	225
二、民族地域群众文化的基本特征	227
三、民族地域群众文化的特殊作用	229
第六章 群众文化的形态类型（下）	231
第一节 企业群众文化	232
一、企业群众文化的含义及其形成	232
二、认识企业群众文化的实践意义	236
三、企业群众文化的基本特征和特殊作用	237
第二节 校园群众文化	239
一、校园群众文化的定义及其形成	239
二、校园群众文化的基本特征	242



三、校园群众文化的特殊作用	244
第三节 家庭群众文化	246
一、家庭群众文化的含义及其形成	246
二、中国家庭群众文化的现状及其认识意义	250
三、家庭群众文化中积极与消极的双重性	253
第四节 村落群众文化	254
一、村落群众文化的定义及其形成	254
二、村落群众文化内部结构的不平衡性及其转化	256
三、现代新型村落群众文化的积极意义	259
第五节 现代中国军营群众文化	260
一、军营群众文化的含义及其形成	260
二、军营群众文化的基本特征	265
三、军营群众文化的特殊作用	269
 第七章 群众文化活动	272
第一节 群众文化活动的动力机制	272
一、群众文化活动的形成原理	273
二、群众文化需要的特点和心理紧张的产生	275
三、动机的形成条件、特点和兴趣的中介作用	276
四、文化行为的多种效应和心理行为过程的复杂性	278
第二节 群众文化活动的构成	279
一、群众文化活动的内容与形式	279
二、群众文化活动的类别	281
三、群众文化活动的特点	287
四、群众文化活动的规律	294
第三节 群众文化活动在群众文化体系中的核心地位	298



第四节 群众文化产品	302
一、群众文化产品的含义	302
二、群众文化产品的特征	305
三、群众文化产品与群众文化活动的关系	310
 第八章 群众文化的骨干与群体	314
第一节 群众文化骨干	314
一、骨干的形成和特点	315
二、骨干的社会功能	319
三、骨干队伍的建设原则	321
第二节 群众文化群体	324
一、含义与产生基础	324
二、类型与特点	327
三、群体效应	331
四、群体管理的“四导”方针	335
 第九章 群众文化事业机构	339
第一节 群众文化事业机构概述	339
第二节 中国群众文化事业机构的历程	343
一、源头的探溯	343
二、演变与兴盛	346
三、发育基础和发展趋向	348
第三节 中国群众文化事业机构体系	350
一、群众文化事业机构的体系	350
二、群众文化事业机构的基本特征	353
第四节 中国群众文化事业机构的业务体系及意义	355



一、业务体系的特点	355
二、基本的业务范围	358
三、业务体系的社会意义	360
第五节 中国群众文化事业机构的工作原则	362
一、方向性原则	362
二、目标性原则	364
三、政策性原则	365
第六节 中国群众文化事业机构设备	369
一、群众文化事业机构设备的意义	369
二、群众文化事业机构设备的建设原则	372
三、社会共建和科学管理	375
 第十章 群众文化与文化消费	377
第一节 文化消费的特性以及必要的途径	378
一、文化消费的形成	378
二、群众文化消费的特性	381
三、文化消费的必要途径——文化市场	387
第二节 群众文化在文化消费中的支配地位	391
一、中国国办群众文化产业与文化消费的关系	391
二、群众文化对文化消费效益观的指导	393
三、适用于文化消费的群众文化经济观念	398
第三节 群众文化消费的引导	400
一、群众文化对文化消费秩序的规范	400
二、群众文化对文化消费状况的引导	404



第十一章 群众文化的组织与辅导	409
第一节 群众文化活动的组织	410
一、群众文化的组织与群众文化专业人员	410
二、群众文化组织职能的基本程序	412
三、群众文化活动组织的方法分类	414
四、群众文化组织工作的原则	416
第二节 群众文化辅导的特征与原则	418
一、群众文化辅导的含义	419
二、群众文化辅导的特征	422
三、群众文化辅导的原则	424
第三节 群众文化辅导与群众文化传播的关系	427
一、群众文化传播的含义	428
二、群众文化传播的特征和形式	428
三、辅导与传播的关系	430
第四节 辅导者与辅导对象的关系	431
一、合格的辅导者	431
二、辅导者与辅导对象的关系	432
三、辅导者应处理好的几个外部关系	436
第五节 群众文化辅导的流程	437
一、构成辅导信息的基本要素	437
二、辅导工作的一般流程	438
三、辅导者的工作流程	439
四、辅导流程的宏观模型	441
第十二章 群众文化的管理	442
第一节 群众文化管理的含义与任务	442



一、群众文化管理的含义	442
二、群众文化管理的意义与任务	444
第二节 群众文化管理的原则和方法	448
一、群众文化管理的原则	448
二、群众文化管理的方法	450
第三节 群众文化管理的模型和特点	454
一、群众文化管理的层次模型和类别模型	454
二、群众文化管理的特点	460
第四节 群众文化管理的主要内容	463
一、群众文化的活动管理	463
二、群众文化的事业管理	466
三、群众文化的目标管理	469
四、群众文化的有偿服务管理	471
第五节 建设群众文化的指标系统	473
一、文艺人口指标	473
二、文化消费结构指标	474
三、文化兼容能力指标	475