

理论前沿

welcome to li lun qian yan

[返回首页](#)[各期目录](#)[各期文章](#)

文章搜索

文章标题

搜索

构建当代中国先进文化新的理论体系的力作——读《当代中国先进文化及其传播路径研究》

双击自动滚屏

发布者：编辑部 发布时间：2008-4-17 阅读：160次

王敦琴

【摘要】对《当代中国先进文化及其传播路径研究》一书中关于当代中国先进文化的构成、传播路径、文化建设主张等进行了评述，认为该著是一部不可多得的构建当代中国先进文化的新的理论体系的力作。

【关键词】当代中国；先进文化；构成；传播路径；文化建设

【中图分类号】G112 【文献标识码】A 【文章编号】1007-1962（2008）06-0047-02

最近，非常欣喜地读到了傅华博士的著作《当代中国先进文化及其传播路径研究》，不禁耳目为之一新。该著从宏观上构建了当代中国先进文化的理论体系、从微观上对其进行了详尽的分析，对当代中国先进文化各个层面的传播路径作了具体的研究，提出了独到的见解。

一、系统研究了当代中国先进文化的构成：科学的执政党文化、优秀的民族国家文化、健康的大众文化

作者对其所建构的当代中国先进文化三个层面的内涵做了颇具说服力的诠释。科学的执政党文化是党执政理念所构建的主流意识形态，是以马克思主义为指导思想而形成的理论、信念以及科学的价值观、世界观、方法论。优秀的民族国家文化是指中华民族一脉延传、至今仍活跃于现代时空并积极作用于现代人群、团队乃至民族国家的价值观念、情感哲学、审美趣味。健康的大众文化是指大众在日常生活中阅听、传播、创造的属于自己的价值和意义，主要包括大众积极的生活态度、健康的消费理念、高尚的审美情趣、和谐的人际关系以及文明的生活方式等。作者对当代中国先进文化构成要素之含义的解读全面而又精辟，是对其内涵深层次的剖析。

当然，作者决不会停留于解释当代先进文化“是”什么，而是要从更深的层次去分析它们的内在机理和表现形式。作者认为，以中国共产党执政理念为主体的主流意识形态所反映出来的基本价值和情感是中国共产党推行政治主张、实施行政行为的逻辑起点。优秀的民族国家文化是中华民族源远流长、丰富多彩、一脉相延的价值、情感，以和、仁、义、易等核心元素为基质价值，不仅塑造了民族的心理结构和生活态度，而且约定了今人的思维方式、行为方式和情感哲学。健康的大众文化是由“大众”创造并体验的价值、情感，作为当代中国先进文化的重要景观，它以通俗的手段参与着民族国家认同感的构建。

进而，作者对科学的执政党文化、优秀的民族国家文化、健康的大众文化三者之间的辩证关系以及它们在先进文化构成中各自所处的地位、所发挥的作用等进行了透彻的分析。他认为，三者的创造主体、内涵、性质、载体、传播路径、作用范围、作用对象等各不相同，但在现实的政治、经济、社会生活中彼此统一、相互交融，共同构成当代中国先进文化的丰富内涵。在先进文化的结构中，科学的执政党文化始终处于核心和领导地位。优秀的民族国家文化在先进文化的结构中处于基础和背景地位。健康的大众文化处于当代中国先进文化的表层和表现状态。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既相辅相成，又会在一定条件下相互转化。

二、深刻分析了当代中国先进文化的传播路径：宣传教育、文化商品、商品文化

作者认为，对于科学的执政党文化，其传播的路径主要是宣传教育。宣传思想工作

党文化传播的主要路径，它通过理论教育、新闻宣传、文化事业发展、精神文明建设等手段，着力向党员和人民宣传崇高的理想和坚定的信念，使其确立正确的人生观和价值观，共同具有科学的世界观和方法论。因此，科学的执政党文化主要是理想、信念的赋予，是主流价值观的构建以及科学世界观、方法论的确立。它运作的主体是执政党，目标作用人群是党员和群众，所满足的是执政需求，主要作用领域为政治生活领域，性质是执政手段，途径是由各级党委的宣传部门组织实施。

对于优秀的民族国家文化和健康的大众文化，二者的主要传播路径是文化商品、商品文化的生产和流通。通过文化商品，优秀的民族国家文化和健康的大众文化按照商品特性和市场规律生产、交换，在实现利润最大化的同时传播着民族、大众的价值和情感。它们运作的主体是文化企业，目标作用人群是文化消费者，所满足的是娱乐、抒情、审美、学习等消费者文化需求，主要作用领域是经济、社会生活领域，性质是文化需求满足，手段是文化品的商品化、市场化，途径是市场。通过商品文化，优秀的民族国家文化和健康的大众文化是以商品的物质形式为载体，人文价值附加其上，商品因文化而升值，文化因商品流通而得以传播。它们运作的主体是一般性商品生产和流通企业，目标作用人群是一般消费者，所满足的需求是消费者在对物品消费中所渴望得到的审美愉悦和其他文化体验，主要作用领域是经济生活、社会生活领域及日常生活，性质是伴随物质需求满足的文化需求满足，手段是物质消费品的文化价值赋予，途径是市场。文化商品和商品文化通过文化产品的商品化、市场化及消费品的文化价值赋予，使民族和大众的价值情感在商品市场份额扩大的同时得到更为广泛的传播。它们不仅构筑着民族国家认同的深层基础，而且更为有效地应对着经济全球化、文化传播的全球化以及随之而来的西方文化霸权。

三、明确提出了关于当代中国先进文化建设和传播的主张

第一，执政党应通过它的统管意识形态工作的综合职能部门，对先进文化的建设和传播进行总体规划、总体协调和全面推动。在传播科学的执政党文化过程中，应将党的执政理念与现实政治、经济、社会生活相结合，对此进行实践性阐释，并适时将其转化为法律等刚性制度文本。

第二，文化商品要满足日常生活意义上的文化需求，以激发、形成现实购买能力就必须实现由文化产品向文化商品的本质转换。也就是说，要大力发展文化商品来实现对优秀的民族国家文化和健康的大众文化传播的期待。这就要求文化商品的形式、所表达的意义不能直接注入执政党文化意涵，否则就易形成文化商品流通需求隔膜和意识形态壁垒。同时，文化商品的特性也决定了不能以管理传播执政党文化的政治产品的眼光和标准来对其实施管理。应在执政党文化所倡导的主流价值观的指导下，用艺术和商品的标准来规范、推动文化商品的生产和流通，而执政党则应以“政府采购”的形式对此类特殊文化商品予以购买。

第三，为使商品文化更好地成为传播当代中国先进文化的载体，执政党及其政府应通过一定的方式赋予商品生产、流通企业以明确的文化责任，使企业家都能成为当代中国先进文化的促进者，并建立一套完整而规范的反映民族文化元素、展现民族国家精神、形象和气质的指标体系。同时，加大科技创新的力度，以科技含量提升商品文化含量，在形成更多的自主知识产权的同时展示民族的思想方式、智慧特征和文化形象。

第四，现行的文化体制改革虽然符合文化发展规律和文化传播的全球化趋势，但是，仍有值得进一步改革的地方，特别是要从先进文化的不同构成、主流意识形态和非主流意识形态的区分上来安排不同类型、不同内涵、不同性质的文化品的生产和传播。可以将现行的文化事业单位直接划为行政单位，其余则一律改制为企业。可以根据当代中国先进文化的三个不同层面，从主流意识形态和非主流意识形态的区分入手编制规范性文化产品分类目录，所有文化企业都必须根据国家编制的文化产品分类目录来从事各类文化商品的生产经营活动。

第五，为了积极参与文化传播的全球化，有效地应对欧美文化霸权，执政党及其政府除了要适时地组织政府间文化节、文化周、文化年和其他展示文化力发展成就、应对西方政治势力西分化图谋的对外宣传活动外，主要力量应用于为企业参与国际文化市场竞争创造更为便利的市场环境，着力培育竞争主体，提供技术支持等等。

(本文作者：南通大学教授)

责任编辑 柳波

