

# 丰富职工业余文化生活 促进精神文明健康发展

## ——中国石油兰州石化公司职工业余文化生活现状及对策

李绍辉（兰州石化公司文体中心 甘肃兰州 730060）

职工文化活动是精神文明建设的重要组成部分，是一个企业、一个群体文明程度的重要标志。作为特大型国有企业，国家“一五”期间的重点项目，被誉为共和国石油化工的长子——兰州石化公司（前身是兰炼、兰化）有着丰厚的群众文化沃土。从早年兰炼、兰化文宣队演出的现代京剧《红灯记》《沙家浜》等剧目以及深入工厂、车间的文艺小分队，都给人们留下了不可磨灭的印象，那嘹亮的歌声、脍炙人口的数来宝至今仍萦绕在老一代职工的耳际。

伴随着兰州石化公司发展步伐的加快，职工文化活动始终保持着旺盛的生命力。特别是近年来，公司党委宣传部和公司工会坚持贯彻“双百”方针，牢牢占领群众文化活动这块阵地，开展形式多样的文化活动，取得明显的成效。但是，新的时代给我们带来了一些新的问题、新的情况，广大职工日益增长的文化需求也呈现出新的趋势和变化。为进一步掌握职工群众的精神文化需求，了解新形势下职工的思想动向，本文就兰州石化职工文化活动的发展轨迹、现状及需求等方面提出分析和思索。

### 一、兰州石化职工文化活动的发展轨迹

兰州石化公司职工文化活动大致分为四个阶段：

1. 初始期（1956—1966年）以共和国石化工业的摇篮——兰炼、兰化为标志。这个时期是兰炼、兰化建设发展的初始阶段。尽管当时条件艰苦，资金困难，但公司领导还是非常重视职工文化生活，两大公司分别成立了宣传队。那时，一大批老文艺工作者以饱满的热情，精心编排了许多剧目，这些剧目极大地丰富了职工业余文化生活，也为后来群众文化活动的蓬勃发展打下了基础。

2. 繁荣期（1966—1978年）以“文革”政治宣传以及排演样板戏为主要标志。这个时期建成了“兰炼文化宫”和“兰化文化宫”，职工文化活动虽然带有浓重的政治色彩，但文艺表演和文化活动的质量、数量都达到了空前的状况。广大业余文艺工作者编排了许多曲艺节目，热情讴歌社会主义生产建设中涌现出来的好人好事。

3. 调整期（1978—1997年）粉碎“四人帮”后，业余文艺工作者在创作上表现出了旺盛的热情。一批协会如音乐、舞蹈、书画、摄影、集邮等协会如雨后春笋般发展起来，一些作品还在甘肃省乃至中石化（以前隶属于中石化）各类比赛中获奖。兰化、兰炼先后于1985年和1986年成立电视台，并试办电视新闻，播放录像带或转播其它电视台的文化娱乐节目，为丰富职工业余文化生活起到了重要作用。

4. 发展期（1997—2010年）这段时期，兰炼、兰化先后进行了重组改制，经历了“两兰”——“四兰”——“三兰”——“两兰”——“一兰”的重组过程。自2004年起，每两年举办一届“兰州石化职工运动会”，隔年举办职工艺术节，也是每两年一届。从第一届职工运动会开幕式大型文体表演“团结奋进、共创辉煌”到第二届“兰州石化——我们可爱的家”再到第三届“喜迎奥运、共创和谐”，运动会开幕式以其恢宏的气势，壮观的场面成为兰州石化一张靓丽的名片，博得了省市领导乃至中石油领导的高度评价（有人提出可与“省运会”开幕式相媲美）。与此同时，各类文化体育设施日趋完善，显示出兰州石化广大职工健康向上的生活态度和厚实的文化底蕴，昭示着稳定的和谐环境和文明的社区面貌。

### 二、职工业余文化生活的现状

1. 社会文化的多样性，使人们选择娱乐休闲的方式趋于多样化

近年来，随着社会的不断进步，各式各样的文化现象纷至

沓来，一些新型的娱乐方式也逐渐为人们所熟知。与此同时，网络、传媒的发展使得人们接受的新事物越来越多，人们在休闲时所选择的娱乐方式也越来越多，职工的文化需求呈现出多样性的特点。

2. 文化设施的建设相对于人们日益增长的精神文化需求有所滞后

目前，文化体育设施除兰炼文化宫还保留外，兰化文化宫已改造为体育馆，其他还有图书馆、歌舞厅、乒乓球、羽毛球、棋牌室等场馆，虽然种类不少，但面对大众的需求，这些设施已不能满足人们的愿望。有人提出，我们数万人的企业为什么就没有一个体育场？（原兰炼体育场由于兴建住房被占掉）。特别是随着退休退养人员的增加，老年活动场地日益短缺，这些都给人们造成了设施滞后的感觉。

3. 人们在精神文化的需求上具有时新性，但服务经济的意识依然淡薄、观念陈旧

目前人们已经从“要我锻炼”转变为“我要锻炼”，但在服务经济关系的观念上依然传统。囿于计划经济的服务观念，认为场所是公司为我们建的，就应该免费或降低费用，而活动场所的收费也的确阻挡了一部分职工的脚步。有些职工要求公司加大投入，兴建一些新的场馆设施，但只想着“玩”，而不愿支付一定的费用，不考虑管理费用、各项成本、经济回报等，这显然有悖于市场经济规律。

4. 活动的形式没有突破和创新

近年来，公司组织的各类活动很多，但职工普遍认为这些活动在形式上没有大的创新和突破，各式各样的演讲赛、单项赛等，老的面孔、老的场所、老的形式，让大家逐渐失去了兴趣，还不如在家看看电视、搓搓麻将或打打“双扣”。

5. 活动偏重于大型化，而忽视了小型化、多样性

毋庸置疑，不论是过去还是现在，作为精神文明建设的一部分，兰州石化公司党工领导政都是十分重视开展职工业余文艺体育活动的，几乎每季度都要组织文艺演出、体育比赛等，这些活动的确丰富多彩。但值得关注的是，公司在组织各式各样活动时，往往都在大型化、广泛性上下狠大功夫。许多活动表现为气势庞大，人员众多，场面壮观，这样就容易使一部分“普通”职工产生了被游离的感觉。如果规模小点、面再广些，或许会更好些。

### 三、职工业余文化活动的对策

群众文化活动是两个文明建设的重要内容之一，要按照“党委领导、行政支持、工会组织”的工作原则，将职工的文化活动列入两个文明建设的总体框架中，统一计划，统一部署，统一落实。

1. 坚持低投入、高品位的开展群文活动

企业群众文化活动必须坚持全国总工会提出的“业余自愿，形式多样，健康有益，勤俭节约”十六字方针，要依靠基层工会的力量，发挥各支会的作用。如果仅仅依赖公司资金的投入而不能创造性的开展工作的话，职工文化活动便失去了它的意义，必须走一条低投入的道路。

2. 坚持“服务为主，经营为辅”的方针开发、开放现有文化体育设施

要充分利用现有的场地和设施，坚持“服务为主，经营为辅”的方针，向职工开放。考虑到场所容量有限，可以采用适当收费的形式加以限制，但收入所得要真正做到“取之于民，用之于民”，用于开发、新建娱乐设施和项目，以解决群众提出的文化

# 西铁城AS5010-51E平面广告的符号学解析

马一梅 (苏州大学 凤凰传媒学院 江苏苏州 215000)

**摘要:** 广告不是一般意义上的营销,而是营销中的一种符号操作,是通过符号的操作来制造信息、传播信息的。符号学作为一门新兴的学科,为研究广告这一符号现象提供了理论支持。西铁城AS5010-51E这则平面广告,通过对现实生活情景的模拟再现,赋予西铁城手表记录感动的符号价值,实现商品的社会化。

**关键词:** 平面广告; 符号; 神话

西铁城AS5010-51E名为《上一秒,爸爸的儿子;下一秒,儿子的爸爸》(图一)的平面广告展示的是一位初为人父的男子用手托着新出生的婴儿,两人在阳光的沐浴中相视而笑的画面,广告词为“上一秒,爸爸的儿子;下一秒,儿子的爸爸”。本文试运用符号学的基本原理来阐释西铁城AS5010-51E平面广告如何建构意义,赋予产品符号价值,并进一步分析品牌符号系统如何制造神话以引导消费。

## 一、符号学基本原理回顾

符号学是研究符号、客体和意义之间关系的学科,它既是一种解释社会文化现象的理论,又是一种方法论。

### 能指和所指

瑞士语言学家索绪尔指出,符号是能指和所指相联结所产生的整体。“能指是我们通过自己的感官所把握的符号的物质形式——如一个词的发音或一张照片的外观。所指是符号使用者对符号指涉对象所形成的心理概念。”<sup>1</sup>所谓的“能指”是指符号直接作用于人的感官的形象、图形、物体等,它的作用是指向它自身之外的某种意义。而所谓的“所指”就是符号的意义。在广告中,一美女往往并不代表美女自身,她只是一种符号,其价值主要在于她有一定的“所指”,即某种品牌的商品,这种商品给人带来某种现实的或想象的好处。

### 直接意指和含蓄意指

任何一个符号都包括了能指和所指两个部分,罗兰·巴特从意义建构过程将两个部分分成了表达层面和内容层面,有时也直接用直接意指和含蓄意指所替代。直接意指是符号在一般情况下所承载的普遍理解或基本含义,也叫做符号的第一层次的意义。

设施滞后的呼声。

### 3. 努力弘扬民族文化,扎实开展社区文化

职工文化娱乐活动的内容很多,但我们的各种文化活动的起点一定要高。常言道:越是民族的越有生命力。因此我们的活动最好能以民族文化为基础,这些带有浓郁民族特色的文体活动是很受职工群众欢迎的。民族文化在社区里具有广泛的群众基础,容易吸引职工群众观看或直接参与,为我们开展社区文化活动提供了群众基础。

### 4. 切实抓好老年人业余文化活动

老年人是社会中的特殊群体,他们一般较少有生活和工作之累,属于“有闲阶层”。所以我们开展文化活动时,要把视角放到那些老年人身上,让他们寻找到释放自己热情的空间,这样也可使我们的生活内容变得多姿多彩一些。比如在每个小区创建一个老年人俱乐部,对老年人免费开放。还可组建戏曲表演队、老年书画社等,以便营造出一个良好的文化氛围。

### 5. 利用好石化广场这个大舞台

在石化广场开展职工群众文化活动有着得天独厚的条件,很容易吸引大量的职工家属。有这样一个好的载体,就必须充分地利用它,用好它。公司应经常组织广场文艺周活动,如消夏音乐会、戏剧演唱、秧歌表演等,吸引众多人从家中走出,从上网的电脑桌前起身。今后,要使各类活动步入规范和长效发展的轨

比如说书籍,是一个带有文字和图像的纸张的集合,这个意指系统是书籍的直接意指。但在日常生活中,提起书籍我们往往还会想到“书籍是人类进步的阶梯”“一个爱书的人,他必定不致缺少一个忠实的朋友,一个良好的老师,一个可爱的伴侣,一个优雅的安慰者”等等,此时,书籍成为了“进步的阶梯”“忠实的朋友”“良好的老师”“可爱的伴侣”“优雅的安慰者”,这些都是书籍所承载的内涵意义,通过对直接意义叠加新的所指意义便形成了第二个符号系统,即含蓄意指。

### 自然化和普遍化

广告符号充分发挥了符号的含蓄意指功能,但大众在实际的阅读过程中很少会拆解直接意指和含蓄意指这两个过程,没人会先理解符号的直接意指,然后再转换成含蓄意指,对含蓄意指的忽略就是巴特笔下的“自然化”过程。普遍化则相当于修辞手法中的换喻,用逻辑上的顺理成章或者道德价值观来暗示受众广告中所展现的一切就是他们应该实践的行为。普遍化就是将广告的意义推广到广告的阅读者身上,广告中创造的美好的意义不仅仅发生在广告符号上,更适用于不在符号能指中的每一位广告阅读者。

## 二、西铁城平面广告的符号学阐释

### (一) 平面广告主要的符号要素——图像+文字

从图像型能指看来,人物符号历来是广告图像语言的主角,就西铁城AS5010-51E的平面广告而言,也正是人物充当广告视觉传播的主角。赤裸的男子与新出生婴儿相视而笑的画面占据了这幅广告4/5的空间,当仁不让的成为广告信息的主要承载者。男子自然细密的胡渣,饱满结实的肌肉、脉络清晰的筋骨淋漓尽致地彰显了成熟男人的魅力,尤其是其嘴角以及脸部毫无修饰的胡渣触感强烈,在光影的配合下将主人公的男人味烘托的更加具体可感,巧妙地暗示佩戴西铁城表是男性阳刚之气、成熟魅力的展现。初为人父的男子用手小心翼翼的托着新出生的婴儿,在阳光下相视而笑的画面温馨而感人,面对新出生的婴儿、新生成的角色,男子微扬的嘴角露出的丝丝笑意像蒙娜丽莎的微笑般迷人,父爱的光辉、男人的柔情、生命的延续等意义揉杂在画面中参与

道。与活动相配套的培训、排练、策划等也可形成固有的体系和特色,为活跃职工业余生活服务。

### 6. 组织策划要向小型化、大众化、多样化、简易化的方向努力

以往,有些职工认为公司的一些文体活动存在大而全、大而“精”(太专业)的现象,使他们由于能力而造成无法参与的问题。因此,今后在组织设计活动的过程中,应该充分考虑他们的意见,尽量向小型化、大众化、多样化、简易化方向努力,使更多的人有机会参与。

### 7. 充分发挥传媒作用

在开展多种文化活动的过程中,我们一定要充分发挥“石化电视台”“石化工人报”的传媒作用,有组织、有计划地开展文化娱乐活动。一来可以丰富我们的荧屏舞台,二来可以使大家足不出户就能娱乐心情,远离不健康的麻将娱乐等。

### 四、结束语

搞好群众文化活动不是一朝一夕的事情,必须坚持正确的舆论导向,在这片阵地上,对广大职工群众进行潜移默化的形势宣传和政策教育,才是群众文化工作真正的意义所在。本文正是基于这样一个角度,对兰州石化职工文化活动进行了分析和总结,提出了一些自己的看法。

不妥之处,请批评指正。