

工作简报

第 3 期

水利部新闻宣传中心

2012 年 10 月 17 日

【编者按】

当今世界，文化的力量已深深地溶入在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。根据党的十七届六中全会精神，水利部党组提出要切实把水文化建设放在更加突出的位置，从水利改革发展全局出发，更加自觉、主动地推动水文化发展繁荣。这不仅是实现水利现代化的需要，也是增强水利行业文化软实力，提升职工幸福感的需要。当然，水文化的发展繁荣，重在建设，成在传播。没有传播就难以普及，没有普及就难以繁荣，只有不断加大传播力度，才能使水文化的理念和价值观深入人心，这也是水利宣传的重要任务。本文作者从水利的实际出发，在广泛调研的基础上，对水文化传播的重要意义、任务、途径、方法进行了思考和阐述。现予刊发，旨在引发更多更深的思考，群策群力，进一步推进水文化建设与传播，为水利事业又快又好发展提供强大的精神动力。

关于加强水文化传播的思考与建议

陈梦晖

文化，是一个民族传承绵延的精神血脉，是孕育民族气质品格的精神基因。作为一种精神力量，它决定人们的价值观、左右人们的行动、引导社会发展方向、决定国家前途命运。中国水文化博大精深，源远流长，深深根植在中华民族的沃土之中，是中华文化不可分割的非常重要的组成部分。水文化产生于人与水的关系，又影响人们对水的认识和感

受，对水的管理方式，对待水的社会行为，是推动和促进水利事业健康发展的软实力。

要使文化这种精神力量转化为物质力量，传播是关键。文化的形成和积淀、传承与绵延、创新与发展、作用与价值，始终受制于传播的影响。再好的文化，如果没有传播，长期“养在深闺无人识”，就不可能产生影响、发挥作用、成就价值。然而，文化的影响、作用和价值，不仅取决于其内容和形式的魅力，也取决于传播的能力。从这个意义上说，水文化要实现内铸魂、外树形的功效，重在建设、成在传播。水文化只有传播才能承前启后、推陈出新；才能潜移默化、聚气凝神；才能去伪存真、固本强基。因此，加强水文化传播，是水利宣传不可或缺的题中之义，是水利宣传工作者义不容辞的工作职责。

——**加强水文化传播，必须繁荣水利文化，丰富传播内容。**言之无文，行之不远。要想使人们耳之濡、目之染、口之诵、神之思、心之动的作品达到化愚昧为智慧、化腐朽为神奇、化平庸为高贵、化干戈为玉帛的境界，需要借助文学艺术的力量。而要使水利文学艺术创作充满生机，水利职工精神园地满园春色，水文化传播内容百花齐放，就必须始终坚持在围绕水利中心，把握时代脉搏的前提下，拓宽思路、改进方法，辩证处理以下关系。

一是不忘本来，既说今也道古。文化的传承与创新，是文化发展的内在规律，也是文化价值的实现途径。无古不成今，观今宜鉴古。如果丢掉历史文化的传统，就无异于割断自己的精神血脉。当今的治水实践波澜壮阔，治水伟业成就辉煌，是水利文学艺术创作取之不尽的“富矿”。但我国又是一个治水历史悠久的文明古国，古代智慧祖先的创造泽被后世，惠及当今的治水成果，也是水利文学艺术创作的“宝

藏”。我们一方面要激励和引导广大水利文学爱好者，积极投身如火如荼的水利事业中，创作出无愧于时代的优秀作品；一方面要进行历史认祖、文化归宗，感受水文化的博大精深，追忆水文化的悠远意韵，并从中吸取营养、传承精华。我们可以精选名冠千古的治水人物，遐迩闻名的经典工程，罕世绝伦的文化珍品，分类编纂成图文并茂、引人入胜的《治水履迹观古鉴今》系列故事丛书。如编纂《中国水利史典》，将浩如烟海、异彩纷呈的水利历史文化予以采撷、梳理、整编后呈现给世人，既是对历史的礼敬和铭记，也是对文化的积淀和传承，更是对事业的前瞻和前行。我们也可从发掘古代“身执耒耜，以民为先，抑洪水三十年，三过家门而不入”的大禹精神，到探寻当代的红旗渠精神、九八抗洪精神，来感悟古今治水人一脉相承的精神内核和价值追求。从展示古代都江堰、郑国渠、大运河等经久不衰、膏润千里的神奇魅力，到呈现当今长江三峡、黄河小浪底功在当代、利及千秋的巨大功效，来领略古今治水业遥相呼应的天人合一、人水和谐的科学理念和文化动因。我们还可将古今一切与水有关的成语典故、格言警句、诗词歌赋、散文杂谈收集、编辑成系列丛书。还可广泛征集人们对水之情、之思、之悟、之叹、之赞等各种不同形式的作品，以丰富传播内容。

二是吸收外来，既扬长也补短。一个富有旺盛并持久生命力的文化体必定是开放的，水文化亦如此。如果我们仅仅局限于行业圈内，单纯就水文化进行水文化建设，开展水利文学艺术作品创作，那水文化的发展将停滞不前，水文化园地将暗淡凋零。因此，水文化产品的生产和制作，应在立足水利实际，充分张扬个性、彰显优长的同时，虚怀若谷、海纳百川般吸收外来先进文化、外部环境中的丰富营养，以使水文化成果在各种先进文化浸润滋养中根系发达、枝繁叶

茂、生机盎然，被广大人民群众喜闻乐见，成为水利联系自然与社会的纽带。

三是阐释由来，既塑形也传神。水文化有形层面的载体，是中华民族文化中的一座瑰宝，有滋养万物、维系生命的江河湖泊，有繁荣经济、造福苍生的水利工程，有休闲度假、观光娱乐的水利风景区，有治水、管水、节水、护水的水利工具。每一条江河都蕴含独特的个性和神奇的魅力，每一处工程、每一个风景区、每一件工具，都发挥着非同一般的作用，创造着无可估量的价值，是人们触发灵感、抒发情怀、创作佳品的不竭源泉。而这些有形物体，又凝聚着不同时代人们的知识、技术及智慧，烙印着不同时代人们的理想信仰和思想情感。我们在赞美这些有形体的同时，又要深入挖掘蕴含其中的厚重的文化、深邃的思想，揭示隐藏其中鲜为人知却感天动地的故事。将水利人科学的治水理念、高尚的情感境界、健康的人生追求、无私的奉献精神，呈现给社会、传递给人民，以增进全社会对水利多层面、全方位和立体的了解，进而获取更多更好更力的支持。

四是着眼未来，既报喜也言忧。总结成功经验，展示辉煌成就，唱响时代主旋律，能够凝聚人心、鼓舞士气、催生力量。但如果看不见问题就是最大的问题，缺乏忧患是最大的忧患。实事求是揭示问题、分析问题，提出解决问题的对策，以警醒社会，唤起大众强烈的忧患意识、责任意识和防范意识，这也是文学艺术作品促使人类痛定思痛后理性回归的应有选择。如水资源短缺问题，就给现代水文化建设与传播提出了新的价值拷问。水资源短缺，表面在水，根子则在人。采取各种技术手段去解决水问题固然重要，但终是治标。只有从人的思维活动中调整人与水的关系，约束人的行为，建立和谐的文明的人水关系，才是治本之策。因此，我们在

唱响时代主旋律的同时，也要以严谨的科学的态度，创作出多种形式、发人深省的“忧思录”、“警示篇”，以唤起全社会高度责任感，共同努力解决问题。这也是历史的重托。

——加强水文化传播，必须打造文化品牌，创新传播载体。文化品牌，是具有独特文化意义和文化价值并具有独特标记的产品。文化品牌的打造，是对文化资源的整合、提炼、与利用，是文化发展成果的重要体现，是行业精神和文化价值的有形载体，是一个行业面向社会，得到大众广泛认同的特殊文化标识，是展示和见证文化发展繁荣的重要标志。具有战略性、独特性、稀缺性，能给受众带来独特的文化感受。利用丰富的水资源打造水文化品牌，既是现实所需，也是水利所能。

一是打造工程品牌，使水利的每一处经典工程成为一张文化名片。如荣获新中国经典工程的长江三峡、黄河小浪底水利枢纽工程、密云水库、淮河入海水道工程和东深供水改造工程，无不凝聚着广大水利建设者的智慧和汗水，体现着水利人艰苦奋斗的奉献精神、勇于开拓的创新精神和追求卓越的进取精神。对促进本地区本行业乃至全国一定时期内的经济发展、民生建设和国家安全产生重大影响和推进作用，是具有历史意义、里程碑意义和时代标志性工程。如果很好地将这些工程编辑出版文化专辑，或摄制专题宣传片，或争取编入教科书，大张旗鼓的予以推介宣传，这些工程就会成为广大受众了解水利、水利人的文化名片。

二是打造人物品牌，让先进典型成为水利人的形象代言人。波澜壮阔的水利事业，激励广大水利干部职工去建功立业，催生着先进典型层出不穷。我们身边有很多感人肺腑的典型，都具有很强的时代特色和人格魅力。他们是引领水利人践行社会主义核心价值观的标杆，也是水利人树立良好社

会形象的代言人。我们要像塑造和宣传王进喜、雷锋、焦裕禄、袁隆平等先进人物一样，树立、宣传水利战线的先进典型，让水利人的光辉形象熔铸在全中国人民的集体记忆中。

三是打造文学艺术品牌，让精品力作成为水利走入社会的桥梁。文学艺术品牌，是通过赋予文学艺术精品力作深刻而丰富的文化内涵、烙刻鲜明时代特征和行业特色的文化产品。通过传播，直接触及人们的心扉，拷问人们的灵魂。有时候一支歌的力量抵过千军万马。如诞生于抗战烽火的国歌《义勇军进行曲》，成为当年抗击日寇，如今应对挑战、提振信心、腾升士气的精神武器，从某种意义上说，唱响国歌就是唱响凝聚力。有时候一本书，能穿越时空，浸润一代又一代人的思想，滋养一代又一代人的心灵。如《雷锋日记》，塑造了多少人的灵魂。像郭明义、杨善洲、余文丽等等，都是读着《雷锋日记》，践行着雷锋精神而成为当今时代的活雷锋。我们要下气力创作出反映水利人思想风貌、诠释水利行业精神、展现治水伟业的好歌曲、好影视剧、好文学作品，使水利经典文学艺术作品对内铸造灵魂，对外树立良好社会形象。

四是打造活动品牌，让品牌活动成为水利深入人心的纽带。节庆活动，是人类特有的主体性活动。古今中外均把有纪念意义的日子定为节日，以示记忆，这就成了一个活动的节点。一个节点如果打造成了品牌活动，这个活动的开展就无异于是宣传队、播种机。它所释放的传播能量和深入人心的影响力，是其他传播手段所不能代替的。

水利的节点很多，而且都备受社会关注。如世界水日、中国水周，主汛期等等，如果我们精心规划、匠心策划，每年以固定的主题、固定的名称、固定的地点、固定的标识和固定的受众范围，举办水利特色鲜明让人过目难忘、内容丰

丰富多彩让人喜闻乐见、形式生动活泼让人耳濡目染的某个活动，坚持一两年，一个简单的活动也就可能升华为广大受众认同并喜爱的品牌。通过活动，还可衍生出成系列的宣传作品产品，达到水利深入人心、事半功倍的效果。如作家行走江河看水利、节水大使话节水、水利好新闻评比等，这些活动一旦约定俗成又持之以恒并不断丰富其内容和形式，也就会成为备受大众认同并期待的品牌活动。

品牌的打造需要借助媒体的力量，品牌的传播更离不开媒体的支撑。我们要善于用备受社会关注的题材和深受大众喜爱的形式契合媒体的需求，充分发挥广播影视、报刊、网络等大众传媒无以代替的作用。可以在媒体开设像“百家讲坛”一样，开设“中华水韵”专题专栏，以阐释水文化理论，探讨水文化实践，展示水文化成果，不断扩大水文化传播影响力。

与此同时，我们更要充分运用好水利报刊网，强力张扬水利宣传与传播的主渠道、主载体的独特优势和作用，使内外传播渠道和载体遥相呼应，相得益彰。

——加强水文化传播，必须突破自我循环，扩大传播范围。水文化的主体是水利文化，而水利文化建设与传播的主体理所当然是水利人。立足水利行业，面向水利干部职工传播水文化建设成果，使广大干部职工既成为业务精通、技术精湛的水利人，又成为情操高尚、情感丰富的文化人；既成为水文化建设的实践者，又成为水文化传播的受益者。这既是水利事业发展之所需，也是广大水利职工之所盼。然而水与全人类息息相关，水利与全社会密切相连，这就决定了水文化不是仅仅限于水利的行业文化，而是全社会性的。正如联合国 2008 年水会议所提出的“水文化是人民的文化”，每一个社会成员每时每刻都与水发生联系。不同的联系方式，

体现着不同的文化内涵。许多浪费水、污染水的行为，最深层、最根本的原因，都与落后的水文化理念、愚昧的水文化意识和贫乏的水文化知识有关。因此，面向全社会对全体公民开展科学的水文化知识教育，进行先进的水文化成果传播，也是水利宣传面临的现实而紧迫的任务。我们要将报告会、培训讲座、展览展示等活动和出版发行、演出播放文学艺术作品等多种形式，进社区、进校园、进机关、进工厂、进农户。让水、水利、水利人、水利事业深入千家万户，让水文化根植在广大人民群众心中。

——加强水文化传播，必须多措并举，完善传播机制。
水文化的发展，重在建设、成在传播。我们要多措并举、多管齐下，使水文化的建设与传播步入规范化、制度化的良性轨道。

1、要建立竞争机制。像建筑行业设置鲁班奖、政府设置茅盾文学奖一样，争取设置中国水文化优秀成果（作品）奖。奖项能惠及获奖者实在的经济、政治利益。奖项可分为水利工程文化优秀成果奖、水利文学艺术优秀作品奖等。设置国家认可的水利最高奖项，让水利工程设计者、建设者有明确的追求目标和努力方向，可以激发水利创新的热情，凝聚创新的智慧和力量，最大限度把水利先进的理念、优秀的文化、科技的手段融入到工程规划与设计全过程，渗透在建设与管理每个环节。使水利工程在服务经济、造福社会、惠及民生的同时，呈现永恒的无穷的文化魅力。设置水利最高文学艺术作品奖，既可调动水利文学艺术爱好者创作的激情，锻炼培养自己队伍，还可吸引社会各界专业人士，壮大创作力量，丰富作品形式，提升作品质量，扩大社会影响力。

2、设置水利文化名家或文化大使称号，培养塑造水利文化特有的顶尖人物。文化大师是文化的产物，也是文化的

时代标识，代表一个社会、国家和民族的文化内涵和文化高度，是中华文化圈内构成的关键内核，为人类文明进步做出特殊贡献。在水利行业设置文化大师称号，是对水文化研究有突出成就，对水文化建设有卓越贡献的专家、学者的认可和尊重。同时，也能吸引、凝聚更多的有识之士向水利文化“大师”看齐，朝“大师”努力。以引领水文化的繁荣发展，推动水利事业的健康前行。因此，我们应该站在历史的高度、时代的高度、事业的高度，在营造让思想飞扬的人文环境、构建创新人才生长的宽阔舞台、倡导文化名人自我塑造的同时，来确定和审视水利文化大师评价体系和标准，来制定和实施科学评选规划。

3、建立健全文学艺术创作奖励机制。一是建立文学艺术创作工作日制度。我们在鼓励作者业余时间进行创作的同时，对重点创作题材，也要尊重创作规律，经组织批准并履行相应审批手续后，安排适当创作工作日。二是设立切实可行的奖项。充分挖掘水利自身各种独特的文化资源，根据实际设立奖项，制定行之有效的评奖办法及实施细则，使各种奖项发挥最大的激励、导向作用。比如可以在全行业设定某月为水利读书月，推荐一批好书好文章。重点推荐水利报、刊、网的好文，水利出版发行的好书，在水利报、刊、网开辟“读书心得”专栏，举办“读书心得交流会”，评出“书香干部”、“书香单位”。通过读书活动的开展，营造学习氛围、创新学习方法、强化学习效果。与此同时，还可促进水利学报用刊的良性循环，充分发挥宣传载体的作用。我们还可开展“身边最美水利人”、“好创意活动”、等等多姿多彩的评选活动，从平凡中发现伟大、从日常中捕捉感动、从评选中弘扬崇高。

水文化是推进水利事业改革与发展软实力。加强水文化

建设的任务重大而紧迫，创新水文化传播的使命光荣而艰巨，都不可能一蹴而就，也不指望一劳永逸。它需要全体水利人乃至全社会不断地创造和积累、不断地承接和传播，更需要立足当前、始于足下。