

· 蓝色梦想丛书 ·

李思屈 等◎著

海洋文化产业

Marine Cultural Industry



本书以问题为导向，侧重中国海洋文化产业发展中的具体情况、具体问题展开研究。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

· 蓝 色 梦 想 丛 书 ·

海洋文化产业

Marine Cultural Industry

李思屈 等◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

海洋文化产业 / 李思屈等著. —杭州: 浙江大学出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-308-15204-4

I. ①海… II. ①李… III. ①海洋—文化产业—研究
IV. ①P7-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 235660 号

海洋文化产业

李思屈 等著

责任编辑 李海燕

责任校对 张一弛

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 杭州中大图文设计有限公司

印刷 浙江省良渚印刷厂

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 16

字数 314 千

版印次 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-308-15204-4

定价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

生命来源于大海。在人类重新走向海洋的时代,世界大国兴衰交替常常与海洋相联系,真正的强国,一定就是海洋强国。

21 世纪,人们依托于陆地开发创造了 5000 年辉煌的文明之后,再次把目光投向了占地球面积 70% 的大海,宣告了海洋时代的来临。人们希望在高科技支持下重新回到曾经孕育了地球生命的浩瀚海洋,获得更为清洁的能源和更为广阔的生命空间。新一轮的大国竞争已经在海上拉开了序幕,随着中国海洋战略的确立和海洋经济开发区的设立,中国开始走向海洋时代。

文化产业,作为人类精神生产的一种现代方式,必将借力这一伟大的战略机遇开创新的历史,中国的文化产业将会利用自身的特点和优势服务于海洋经济开发战略,为海洋产业的转型升级贡献自己的力量。

那么,到底什么是海洋文化产业,它包括哪些具体的产业门类? 海洋文化产业与海洋文化有什么联系与区别? 海洋文化产业的基本特征和发展规律是什么? 我们应该如何发展海洋文化产业?

带着这些问题,我们研究团队的年轻成员克服新兴学科可借鉴成果少、研究时间紧的困难,深入考察,沿海追浪,艰苦搜求,认真思考,把自己的思考奉献于世,作为书生报国、服务社会的芹献。

系统的海洋文化产业理论,应该包括本质论、发展论、经营管理论和对策论四大部分。其中本质论讨论海洋文化产业的本质属性、运行逻辑及其与海洋文化之间的联系和区别,与文化竞争、文化战略之间的关系;发展论

讨论海洋文化的不同业态、发展历史与现状、发展趋势等；经营理论讨论海洋文化产业的产业模式、经营管理模式和市场经营策略、品牌战略等；对策论根据海洋文化产业的一般原理，针对不同国家、地区的实际问题进行对策性探讨。

不过本书的初衷并不想追求理论上的系统、完整，而是以问题为导向，侧重中国海洋文化产业发展中的具体情况、具体问题展开研究。至于理论的完善化和系统化，则有待于来者。

本书的基本框架由李思屈设定，按照团队共同讨论、各章节分别推进的工作模式，成稿修订后整合成书。郑宇负责全书稿件统筹，诸葛达维负责全书文本内容校对，最后由李思屈统稿。

本书各章节写作的具体分工是：

李思屈，第一章第一节；李涛，第一章第二节；周烨，第一章第三节，第二章第二节；郑宇，第二章第一节，第六章第一节、第二节；赵璐，第二章第三节；张梦晗，第三章第一节；王冰雪，第三章第二节；武传珍，第四章第一节；李赛可，第四章第二节；郑秀娟，第四章第三节；李义杰，第五章第一节、第二节；诸葛达维，第六章第三节；张诗扬，第七章第一节、第二节、第三节；关萍萍，第八章第一节；孙晓玮，第八章第二节；丁方舟，第八章第三节；周逢年，第八章第四节。

借此书出版之际，谨向支持本书出版的国家海洋局宣教中心、浙江大学出版社致以衷心感谢！

第一章 海洋文化与海洋产业 / 001

第一节 海洋文化与海洋文化产业的内涵 / 001

一、文化与海洋文化 / 002

二、文化三要素与海洋符号 / 003

三、海洋文化产业是海洋时代的精神文化生产方式 / 005

四、蓝色文化与当代海洋文化的基本精神 / 006

五、发展海洋文化产业是沿海地区经济转型升级发展的引擎 / 007

第二节 我国海洋文化产业发展 / 009

一、中国海洋文化经济的区域结构与历史渊源 / 009

二、中国海洋文化经济发展宣言 / 011

三、中国的海洋文化产业 / 012

四、中国海洋文化产业发展的路径选择 / 021

第三节 北美海洋文化产业发展情况 / 023

一、海洋经济和海岸带经济 / 023

二、滨海旅游与休闲业 / 025

三、非市场价值海洋资源开发 / 027

四、美国休闲邮轮业 / 028

五、美国海洋文化产业发展经验 / 031

第二章 海洋文化及产业理论研究 / 033

第一节 海洋人文社会科学研究现状与前景 / 033

一、海洋人文社会科学研究的范围及特征 / 033

二、海洋人文社会科学研究现状及重点 / 034

三、海洋人文社会科学发展趋势及认识 / 036

第二节 基于博物馆学的美国海洋文化遗产管理方法 / 039

一、博物馆学和新博物馆学 / 039

二、海洋文化遗产管理 / 041

三、小结 / 047

第三节 现代海洋意识的传播与构建 / 048

一、海洋文化与海洋意识 / 048

二、我国海洋意识的现实状况 / 049

三、我国传统海洋意识影响因素 / 052

四、现代海洋意识的内涵 / 054

五、现代海洋意识的传播与构建 / 059

第三章 海洋城市建设 / 063

第一节 滨海城市空间的建设与发展思路 / 063

一、城市滨海空间的基本概念和特点 / 064

二、国内外城市滨海空间建设案例与分析 / 065

三、城市滨海空间的建设思路 / 071

第二节 海洋文化产业与现代化港口城市建设 / 075

一、我国港口城市建设的现状 / 075

二、港口城市建设与海洋文化的融合 / 077

三、海洋文化产业与现代化港口城市建设思路 / 078

四、海洋文化产业与现代化港口城市建设策略 / 081

五、小结 / 085

第四章 海洋旅游节展 / 086

第一节 全球化视域下的海洋旅游 / 086

一、全球的海洋旅游 / 086

二、海洋旅游资源及管理 / 090

三、海洋旅游产品及海洋旅游产业 / 094

第二节 海洋节庆文化与产业发展 / 096

一、海洋节庆文化:内涵与形式探讨 / 096

二、作为符号的节庆文化及其效应 / 099

三、海洋节庆文化与产业发展的问题与战略 / 104

第三节 海洋会展产业 / 113

一、海洋会展业概述 / 114

二、海洋会展业的“博鳌现象” / 115

三、海洋会展案例 / 118

第五章 海洋休闲渔业 / 122

第一节 海洋休闲渔业 / 122

一、海洋休闲渔业的概念 / 122

二、海洋休闲渔业发展历史及特点 / 124

三、海洋休闲渔业的发展模式 / 127

四、我国海洋休闲渔业的现状和问题 / 130

五、发展休闲渔业的对策建议 / 132

第二节 海洋休闲体育运动 / 134

一、海洋休闲体育运动和海洋休闲体育产业 / 134

二、基于体验经济视角的海洋休闲体育项目设计 / 138

第六章 海洋影视传媒 / 144

第一节 论现代海洋媒介传播体系构建 / 144

一、构建现代海洋媒介传播体系的历史背景 / 144

二、构建现代海洋媒介传播体系的现实需求 / 146

三、构建现代海洋媒介传播体系的框架思路 / 149

第二节 我国沿海省级海洋电视频道的设置 / 152

一、开办沿海省级海洋电视频道的重要意义 / 152

二、开办沿海省级海洋电视频道的可能性分析 / 154

三、开办沿海省级海洋电视频道的初步设想 / 155

第三节 试现代海洋影视产业集群建设——以浙江省为例 / 157

一、构建海洋影视产业集群的重要意义 / 157

二、浙江海洋影视产业发展现状 / 159

三、浙江海洋影视产业集群发展的可行性 / 160

四、浙江海洋影视产业集群的目标定位与发展模式 / 162

五、浙江打造国家级海洋影视产业集群的建议 / 163

第七章 海洋民间艺术与传播 / 166

第一节 海洋民间音乐舞蹈 / 166

一、海洋民歌和民谣 / 166

二、海洋民间舞蹈 / 170

第二节 海洋民间戏曲曲艺 / 172

一、我国沿海地区戏曲曲艺艺术的起源 / 172

二、沿袭至今的沿海地区戏曲艺术 / 174

三、沿海地区的民间曲艺 / 181

第三节 大众传播对海洋民间艺术产业发展的影响 / 189

一、海洋民间艺术的研究范围 / 190

二、海洋民间音乐的传播 / 191

三、海洋民间音乐产业化 / 194

第八章 海洋文化资源转换 / 196

第一节 临海地区文化产业发展的资本优势分析 / 196

一、文化产业发展的基础条件 / 196

二、临海地区经济基础与金融资本优势 / 198

三、临海地区的人力资本优势 / 200

四、临海地区文化资本优势 / 204

第二节 发展文化与科技融合的海洋文化产业 / 206

一、文化与科技融合的海洋文化产业发展要求 / 206

二、两种发展思路 / 207

三、未来战略 / 214

第三节 海洋文化产业的可持续发展战略 / 215

一、海洋文化遗产保护与海洋文化资源开发的关系 / 215

二、海洋文化遗产保护现状和战略 / 216

三、海洋文化资源开发的可持续发展战略 / 218

四、可持续发展战略对我国海洋文化产业发展实践的启示 / 223

第四节 海洋文化资源的开发和保护:以浙江为例 / 225

一、浙江海洋文化资源现状 / 225

二、浙江海洋文化资源基本类型 / 226

三、浙江海洋文化资源的开发 / 227

四、保护浙江海洋:合理、有效、和谐——走可持续发展道路 / 230

参考文献 / 232

索 引 / 244

海洋文化与海洋产业

海洋文化是指与海洋活动相关的人类生存方式和精神现象,包括器物、制度、风俗习惯、思想与价值四个不同的层次。特定的海洋文化是形成大众舆论、社会心理和民族性格的重要基础,反过来,特定的器物、制度、风俗习惯、思想与价值也是特定海洋文化的重要表现。

海洋文化产业是指生产和传播海洋文化内容的文化产业门类,狭义的“海洋文化产业”是指开发海洋自然资源和文化资源,依托于海洋风光、渔业文化、海洋民俗文化、海洋饮食文化、海洋艺术、海洋旅游等而形成的文化产业门类,如海洋文化旅游、海洋影视制作、海洋演艺娱乐、海洋节庆会展等。广义的“海洋文化产业”则泛指一切与海洋文化相关的文化产业门类,包括那些对海洋经济具有文化创意提升功能的涉海产品设计、海洋产业的营销传播、海洋产业的品牌设计与维护、海洋产业的企业文化与营销咨询服务等。

海洋强国的建设离不开海洋科技、海洋经济的发展,也离不开海洋文化对海洋战略的支持,离不开大众舆论、社会心理和民族性格对海洋科技开发和海洋经济发展的支持。而海洋文化的发展,则离不开海洋文化产业的推动。发展海洋文化产业,促进海洋文化建设,是实现中华文化在 21 世纪伟大复兴的重要战略选择。

第一节 海洋文化与海洋文化产业的内涵

学者们可以根据研究需要,对海洋文化和海洋文化产业进行各自的定义和表述,只要能揭示一定的内在特征,这些定义和表述相互之间有一定差异,是完全合理的。然而,如果我们要从理学层面上对海洋文化和海洋文化产业进行严密的探讨,使之成为构建学科理论的基石和普遍有效的思维模式,那就需要对

这两个概念进行更加严谨、精密的考察。

一、文化与海洋文化

要真正理解海洋文化和海洋文化产业,需要回到它的源头,先回答“什么是文化”?

广义的文化指人类创造的精神和物质财富的总和;狭义的文化指人类的知识、智力、情感、艺术、教育、科技等内容。在西方语言中,“文化”(英文 culture, 德文 kulture)一词来源于拉丁文 cultura,原义是指农耕及对植物的培育。15 世纪以后,人们把对人的品德和能力的培养也称为文化,逐渐引申出教化、修养、文雅、智力发展和文明等诸多意义。在汉语中,“文化”的本意是“文治和教化”。“文”的本意是线条交错的图形、花纹,引申为文字、文章、文采,也用于指礼乐制度、法律条文等。“化”就是“教化”的意思。因此,“文化”就是指以礼乐制度教化百姓。汉代刘向《说苑》中有“凡武之兴,谓不服也,文化不改,然后加诛”的说法,南齐王融《曲水诗序》也有“设神理以景俗,敷文化以柔远”之句,其中“文化”均为文治教化之意。

可见,文化一词的中西两个来源殊途同归,都用来指称人类社会的精神现象,抑或泛指人类所创造的一切物质产品和非物质产品的总和。

广义的文化概念着眼于人类与一般动物、人类社会与自然界的本质区别,着眼于人类卓立于自然的独特的生存方式,其涵盖面非常广泛,所以又被称为“大文化”。

所谓的生存方式(survival mode),是指人类生命的存在方式,本质上是人的本质力量的现实化和对象化,主要体现为人的实践活动,主要包括面向自然界的实践、面向社会界的实践以及面向精神世界的实践三种类型。

人的生存方式主要由三大要素构成,即生存事实、生存实践、生存价值。其中,生存实践是人的生存方式的核心,生存实践所包含的生存背景、生存途径、生存角色是人的生活方式的具体内容;生存价值即生活意义、生活的目标,生存价值是人的生存方式的特殊性规定,它决定了人的生存方式与其他一切生命存在的不同本质。

人的生活方式是生存方式的现实表现,依据其活动性质可分为下述内容:工作方式、婚姻方式、交往方式、闲暇方式。其中,工作方式包括社会生产、个人就业;婚姻方式包括结婚离婚、家庭生活;交往方式包括经济交往、政治交往、文化交往和日常生活交往;闲暇方式包括闲暇物质消费、闲暇精神消费、休闲娱乐消费。

人的生存价值的现实表现,依据其层次的不同也可分为下面两个内容:生活目标的追求、生活意义的自足。其中,前者在现实中具有四个层次:生存与温

饱、舒适与安逸、功名与利禄、理想与追求；相应地，后者自足标准分别为：不饥、不贫、宽裕；快乐、平安、谐和；财富、名誉、权势；成就、奉献、境界。

对广义文化的分类，有“两分法”“三分法”和“四分法”等不同的分法。“两分法”把文化分为两类，即物质文化和精神文化。“三分法”把文化分为物质、制度、精神三个层次。“四分法”则把文化分为器物、制度、风俗习惯、思想与价值四个层次。器物文化是物态化的文化，是人的物质生产活动及其产品的总和，是可感知的、具有物质实体的文化事物。制度文化层由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成，包括社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度、科教文化制度形态。风俗习惯是人的行为文化层，表现为日常生活行为，具有民族和地域特色。思想价值层次由人的价值观念、审美情趣、思维方式等构成，具体表现为艺术、宗教、道德等形态，这是文化的核心部分。

理解了一般意义上的“文化”，对现有不同的文化定义进行归纳整理，我们大概可以得到“海洋文化”所具有的如下五个不同层次的含义：

(1)关于海洋的知识。在日常用语中，常常把文化知识连用，甚至直接把有知识的人称为文化人。这是一种最常见也最狭义的文化含义。照此定义，海洋文化作为人类认识海洋、感受海洋的产物，包括一切关于海洋的知识。传统的海洋文化是古人对海洋的认识的反映，是古人的海洋知识总和；现代的海洋文化，则与现代科学技术知识相关。在今天，传播海洋文化，就是要传播科学的海洋理论，普及海洋科学知识。

(2)海洋文化是以海洋知识为载体的思想、观念、精神、价值观等人文素养。人们常讲不能“有知识没文化”，就是说仅仅有知识，并不等于有文化，海洋文化更加侧重的，是建立于一定时代海洋科技知识之上的精神取向。

(3)海洋文化是与人类海洋实践相关的风俗、习惯、观念和规范形成的社会群体的生活方式或行为模式。

(4)海洋文化是人类创造的与海洋相关的物质财富和精神财富的总和。

(5)海洋文化是海洋时代精神文明对人本身的影响和塑造过程，即精神力量对人的教化过程。

区分海洋文化的上述不同层次的含义，对我们传播海洋文化、研究海洋文化产业有重要的理论作用和实践价值。否则，概念不清，就可能导致实践上的偏差。例如，一些地方把建设海洋文化简单地等同于古代的海洋迷信，把发展海洋文化产业直接等同于对传统海洋习俗的恢复，这就不仅有悖于21世纪海洋时代的精神，更难以做大做强当代的海洋文化产业。

二、文化三要素与海洋符号

文化的含义尽管复杂，但其本质含义却是共通的，即人所特有的精神创造。

人的精神创造活动千差万别,有一点却是共通的,它们都是一种符号活动。

符号是用于表达意义的记号,是能够意指其他事物的东西。精神是抽象的,文化内容是看不见、摸不着的,人之所以能够感觉和把握一定的精神文化内容,都是把它符号化的结果。抽象的爱情无法捉摸,我们就用玫瑰花来表达,用亲吻来体现,这就是视觉符号与行为符号的运用。德国哲学家卡西尔(Ernst Cassirer,1874—1945)说过,一切文化形式都是符号形式,因此,“我们应当把人定义为符号的动物(animal symbolicum)”^①。因为,只有通过符号的创造,人类才能创造文化。我们的一切思想,都是通过语言符号来建构和传达的,我们的情感和对世界、人生的感觉,只有通过音乐的声音符号、美术的视觉符号、文学的语言符号、舞蹈的形体符号等艺术符号体系才能够充分地捕捉和表达,都必定体现为一定的符号,任何符号都是一定文化的体现。一切文化都是符号,没有符号,就没有文化。

从文化产业研究的需要而言,我们只要掌握了文化的这种符号性特征,就抓住了文化产业所有活动的要害和本质。因为符号同时体现了人类文化的三大要素,即精神要素、表达要素与规范要素。

精神要素即文化的精神内容,主要指哲学、艺术、宗教、伦理道德等思想意义层面的内容。这些抽象复杂的内容是通过符号来表达的,符号学称之为符号的“所指”(significatum)。精神文化是文化要素中最有活力的部分,是人类创造活动的动力。没有精神文化,人类便无法与动物相区别。在精神内容中,体现于哲学、艺术、宗教、伦理道德中的价值观念是一个特别重要的因素。价值观念是一个社会的成员评价行为和事物以及从各种可能的目标中选择合意目标的标准。这个标准存在于人的内心,并通过态度和行为表现出来,它决定人们赞赏什么,追求什么,选择什么样的生活目标和生活方式。价值观念体现在人类创造的一切物质和非物质产品之中。产品的种类、用途和式样,无不反映着创造者的价值观念。

表达要素即文化的表现形态,是表达特定精神意义的物质形态,符号学称之为“能指”(signifier),如一个民族的语言、服饰、品牌标志、国旗、音乐中的声音、绘画中的色彩和线条、影视中的镜头等。文化在人类社会中的交流、凝聚作用,都是通过符号来完成的,人类的文化创造,也是通过符号来完成的,人类文化的积淀和贮存,也是通过符号来实现的。人类只有借助符号才能沟通,只有沟通和互动才能创造文化。能够使用符号从事生产和社会活动,创造出丰富多彩的文化,是人类特有的属性。

规范要素是人们行为的准则,包括思维规范,如约定俗成的语法规则、艺术

① [德]恩斯特·卡西尔,人论,甘阳,译,上海:上海译文出版社,1985:34。

程式、风俗习惯,明文规定的如法律条文、群体组织的规章制度等,符号学称之为“符码”(code)。各种规范之间互相联系,互相渗透,互为补充,共同调整着人们的各种社会关系。规范规定了人们活动的方向、方法和式样,规定了符号的使用方法。

与一般文化产业一样,海洋文化产业本质是一种符号的商品化生产。文化创意人根据一定的符码规则创造出具有精神消费价值的符号产品,如书稿、画稿、视觉设计,企业家组织符号的规范化生产和市场销售。图书、影视等文化产业类是语言符号、视觉符号的生产和销售,文化旅游、民俗观光等产业则是把特定的地点符号化,并展示有个性特色的生活方式符码来满足特定的文化需要。

三、海洋文化产业是海洋时代的精神文化生产方式

文化产业在不同的历史阶段有不同的外在形态,包括农耕文明时代的文化产业、工业文明时代的文化产业、信息文明时代的文化产业与海洋文明时代的文化产业,它们各自的产业依托地和主要产业形态各有不同。其中,在农耕文明时代,人类文化产业的主要依托地是乡村,其主要产业形态是说唱艺术、舞台艺术等;在工业文明时代,文化产业的主要依托地在城市,其主要产业形态是电影、戏剧等;在信息文明时代,人类进入“地球村”,文化产业的主要依托地是超大城市群,其主要产业形态是现代传媒、3D 电影等;而在海洋文明时代,文化产业的依托地主要在海洋地区,其主要的产业形态应该包括沿海以及涉海的文化产业门类。

与海洋文化产业相区别的首先是山居休闲型文化产业,它的集中区域是山地自然风景区,其审美取向主要体现在自然亲和、闲适和谐上;内陆综合型文化产业介于海洋文化产业与山居休闲型文化产业之间,其主要集中区域是内陆丘陵、草原大漠、内河湖泊等内陆地区。而海洋文化产业在集中区域、审美主题以及题材主题上都有其独特之处。从集中区域上看,海洋文化产业主要处于沿海区域和海洋区域,这是区别于其他产业形态最明显的一个特质;从审美取向上看,海洋文化产业更多的是一种开放、进取的特点;在题材主题上,海洋文化产业不仅包括海洋资源的开发,而且包括对海洋经济的文化创意提升方面。

无论是狭义还是广义的海洋文化产业,都具有三大基本特征,都与当代海洋文化的基本精神相关。第一是开放性。海洋文化具有跨国合作、全球市场的开放性。海洋具有航运交通的便捷性,是人类相互交往的通道。第二是高端性。21 世纪的海洋文化产业应该是文化与科技融合的产业。从文化产业形态变迁中就能看出,信息文明时代的文化产业要远远高于农耕文明和工业文明时代的文化产业。因此,海洋文化产业按照人类发展的规律理应是更高端的文化产业形态。第三是亲水性。生命源于海洋,在新时代下又将回归于海洋,这将

成为人类文明的新主题。从全球来看,世界文化产业中心城市大多位于海边,如伦敦、纽约、巴黎、东京、上海、香港等;迪士尼主题乐园选址在临海城市容易成功……这些现象也体现出文化产业与海洋有着天然的亲和性,随着文化产业自身的发展,它的海洋属性将更明显。

海洋文化产业的三大属性,使它不仅能够成为文化产业题材、地域上的创新,更能够成为精神上的创新,它承载的蓝色意象,可以成为新的精神动力。

随着人类利用海洋资源的广度和深度的不断发展,海洋事业进一步发展,海洋专业技术要求提高,人类对海洋的依存性增强,会形成多种新型的海洋文化形态。海洋经济与海洋科技、海洋文化相结合的人居新态将成为与内陆文化相区别的未来文明形态。中国的海洋经济开发,包括无人岛屿的开发、海上花园城市战略的实施,都离不开海洋文化体系的建设,都需要海洋文化企业的积极参与。涉海人群的精神和心理发展,也要求海洋文化企业提供更多的海洋文化精神产品。

四、蓝色文化与当代海洋文化的基本精神

所谓的蓝色文化,是指与海洋相关的一种文化精神和文化样态。以颜色来命名一种文化,起初只是出于一种形象表达的需要。这种用法的流行,始于1988年的一部影响较大的电视政论片。这部电视片以黄色和蓝色两种基本色调,来表达大陆与海洋两种不同的文化精神。这部电视片的作者把全球化时代的文化冲突简约地描述为黄色文明与蓝色文明的对抗,并用以解释文化的兴衰,在学术理论上留下了很大的争论空间。

今天我们使用“蓝色文化”这一概念,并不是要重新回到20世纪80年代的那场争论,而是要充分利用这个概念鲜明、生动的意象所承载的丰富的精神内涵。蓝色在长期的人类历史上积淀了非常丰富的内容:地球上的生命赖以生存的大气和水,使地球成为蔚蓝色的星体,占地球表面70%的海洋,也是蔚蓝色的。而且,近代工业革命与全球一体化运动的兴起,包括“海权国家论”等思想的形成,都与蔚蓝的大海有密不可分的关系。

讲蓝色文化比笼统地讲海洋文化,更能清楚地体现海洋时代文化精神的基本内涵,使作为海洋时代文化精神的“海洋文化”与作为传统海洋渔业、海岛民俗、沿海民间艺术等集合体的“海洋文化”更容易区别。

所有人类与大海互动所创造的文化都是海洋文化,而中国21世纪海洋文化的建设任务并不是不加选择地发展任何一种海洋文化,而是一种与21世纪海洋时代相适应、为海洋经济发展战略服务的当代海洋文化:它以开放进取为特征,以自由贸易与交流为条件,以高科技条件下人与自然的新型亲和关系为基础。因此,把这种在传统文化资源基础上打造成的具有时代特色和适应未来

发展要求的崭新文化样态称为“蓝色文化”，以区别于一般意义上的海洋文化，是有必要的。

这不是一个概念的简单替换，而是一种文化精神的确立。在蓝色文化这一概念中，能够体现三种意义上的超越：

一是在继承传统基础上对传统的超越，重新认识海洋，建立新世纪的海洋意象。

二是在坚守民族和国家利益前提下对区域意识的超越，建立全球观念和人类意识，以开放的心态拥抱世界。

三是在发挥现有产业优势的同时对资源耗费型发展模式的超越，实现经济的转型升级。

五、发展海洋文化产业是沿海地区经济转型升级发展的引擎

建构蓝色文化，发展海洋文化产业，是沿海地区的文化产业实现转型升级和特色化发展的重要途径。

我国的文化产业发展在“数量”积累上成效明显，而质量与影响力尚需要突破。同时，我国的文化产业发展在产业门类上过于集中、过于趋同，几乎所有省市的文化产业都集中在动漫、影视、数字出版、旅游等产业门类。经营模式趋同，各地文化产业经营模式大同小异；主题风格同质化，在影视方面，谍战剧、古装剧风格同质化在近年尤为明显，已开播7年之久的《喜洋洋与灰太狼》几乎占全国动画电视播出总时长的一半。

而且，我国文化产业发展依然集中在低端，利用当代科技、通过文化与科技相结合而实现创新的文化产业新形态、新业态的成果仍然未能构成云蒸霞蔚之势。相当一部分的文化产业都以建立在对地方文化资源、自然景观和名人资源低水平开发的基础上，主要通过门票收入、周边土地增值以房地产开发的形式获得收益，明显处在文化产业发展的初级阶段。

中国的文化产业需要更丰富更新鲜的题材内容，更强更有时代性、更有感召力的精神内容，更花样翻新的产品形式，才能真正实现转型升级，才能有实力真正走向世界。

发展以蓝色文化为精神特质的海洋文化产业，可以打开一条内容与形式创新、精神升级的文化产业发展新路。

广阔的海洋国土中蕴藏着巨量的资源，但海洋经济的发展却不能重复过去资源型发展的老路，海洋时代需要新的理念、新的文化、新的精神动力。而海洋文化产业的发展，正可以推动蓝色文化建设，为海洋经济的发展提供精神动力，为海洋时代赋予崭新的精神内涵。

目前，我国各沿海地区对海洋文化精神的重视正在加强，提出了各具特色