

· 休闲与游憩管理译丛 ·

休闲产业

LEISURE INDUSTRY

休闲具有重要的社会心理和文化维度，休闲变成人们显示身份的替代性或补充性资源。

著·肯·罗伯茨

主译·李昕

丛书总主编 / 马勇

副总主编 / 田里 高峻



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

· 休闲与游憩管理译丛 ·

休闲产业

LEISURE INDUSTRY



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

图书在版编目(CIP)数据

休闲产业/(英)肯·罗伯茨(Roberts, K.)著;李昕主译.
重庆:重庆大学出版社,2008.11

(休闲与游憩管理译丛)

书名原文:Leisure Industry

ISBN 978-7-5624-4466-4

I. 休… II. ①罗…②李… III. 旅游业—研究 IV. F59

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第034489号

休闲产业

[英]肯·罗伯茨 著 李昕 主译
责任编辑:陈进 版式设计:夏雨
责任校对:文鹏 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:张鸽盛
社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内
邮编:400030
电话:(023) 65102378 65105781
传真:(023) 65103686 65105565
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)
全国新华书店经销
重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:12.75 字数:318千
2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷
印数:1—3 000
ISBN 978-7-5624-4466-4 定价:34.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

译者前言

本书从理论和实践的两个角度,对休闲产业所涉及的各个方面进行了比较详细和深入的讨论。所讨论的内容对中国研究和开发旅游休闲产业有重要的参考借鉴价值,可以作为高等院校旅游休闲管理类专业的本科和研究生的教材,也可以作为休闲产业的管理者、休闲理论的研究人员、政府管理人员、旅游专业的教师和学生的参考书。

参加本书翻译工作的人员有:李昕(第1章、第2章、第5章、第8章、第11章),许淑清(第6章、第7章),吴鸣岐(第4章),姜宁(第10章),曹盈和王善江(第3章、第9章),都莉莉(第13章、第14章),麻红(第12章)。翻译初稿完成后由李昕做了逐章逐节、逐字逐句的整体修改和润色,并最终定稿。在本书的翻译过程中,得到了重庆大学出版社的邱惠编辑和贾曼编辑的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

书中的某些名词术语是第一次翻译成中文,没有约定俗成的先例可以借鉴。由于译者的学识所限,疏漏和错误之处在所难免,因此,如果有不当之处,恳请学术界和旅游业界的同行提出宝贵意见。

目 录

1 导 言	1
为什么要研究休闲供应商	1
休闲产业提供什么产品	3
焦点问题	5
分析休闲产业	6

第一部分 休闲活动供给者

2 商业性休闲	10
引言	10
休闲简史	11
批判商业性	13
结论	16
3 自愿性组织	18
引言	18
什么是自愿性组织	19
公民社会	20
发动机:热情	25
受到损害	26
应对成功	28
结论	30
4 公共部门	32
引言	32
自相矛盾	33
发展公共休闲服务:英国的案例	35
不能做到的事情	42

能够做到的事情	45
结论	48

第二部分 休闲活动

5 旅 游	50
引言	50
创造现代度假	51
20 世纪的发展	54
争夺生意	56
旅游吸引物	57
遗产	59
文化范畴	60
为什么要商业化	61
结论	64
6 体育运动:起源和发展	65
引言	65
什么是体育运动	66
体育运动的现代化	67
自愿的基础	71
体育运动和政府	73
结论	76
7 体育运动:商业侵蚀	78
引言	78
失去控制	78
商业的有限能力	85
结论	88
8 节事活动	89
引言	89
节事活动的类型	90
谁需要节事活动 其原因是什么	93
谁买单 谁受益	96
结论	99
9 媒体和大众文化	101
引言	101
发展	102
法兰克福学派	106
今天的大众文化	110
结论	114

10 媒体:最新发展	115
引言	115
政府与媒体	115
公共服务广播	117
从公共服务到商业性产业	118
新技术	123
结论	126
11 接待业和购物	128
引言	128
外出吃饭和麦当劳化	128
购物	133
外出饮酒	135
结论	139
12 博 彩	140
引言	140
一个阴暗的行业	140
国家控制	142
英国国家彩票	146
需要担忧还是应该庆祝	148
结论	150
13 艺 术	151
引言	151
地点和形象	152
什么是艺术	152
高雅文化和阶层结构	155
大众艺术	156
把艺术当作经济投资	160
形象、标准、声望和认同感	161
质疑艺术政策	163
结论	164

第三部分 政策

14 休闲政策	166
引言	166
喜忧参半	166
休闲政策	167
在休闲领域中工作	169
寻求可持续发展	175

参考文献	178
------------	-----

表格和参考资料目录

表格

表 2.1 英国家庭每星期的花销(2000—2001 年)	14
表 3.1 英国的自愿性组织会员(1999 年)	21
表 3.2 英国 16 岁以上的人在采访前四周内的体育运动和其他身体活动的参与率(%)	27
表 4.1 1996—1997 年英国 16 岁以上的成年人中的社会经济群体在采访前四周内的体育运动参与率	42
表 4.2 1996—1997 年英国 16 岁以上的成年人中的性别和社会经济群体在采访前四周内的家庭休闲活动参与率	42
表 12.1 英国 1999 年参加博彩活动的性别比例	145
表 12.2 英国 1999 年参加博彩活动的年龄比例	146
表 13.1 部分艺术消费	156

参考资料

参考资料 3.1 业余爱好	23
参考资料 4.1 浴室与洗衣房	36
参考资料 4.2 利物浦爱乐音乐厅	37
参考资料 4.3 强制性竞争招标(CCT)与最好的价值	41
参考资料 4.4 公共图书馆	46
参考资料 4.5 曼彻斯特城体育场	47
参考资料 5.1 合作度假协会	52
参考资料 5.2 著名的旅游吸引物	58
参考资料 6.1 女子足球	71
参考资料 6.2 古代奥林匹克运动会	72
参考资料 6.3 德意志民主共和国的精英体育体系	75
参考资料 7.1 三代职业足球运动员	79
参考资料 7.2 招募职业运动员	81
参考资料 7.3 斯诺克台球	82
参考资料 7.4 贵宾套票	83
参考资料 7.5 健身俱乐部	88
参考资料 8.1 格拉斯顿伯瑞音乐节	91
参考资料 8.2 慕尼黑啤酒节	92
参考资料 9.1 电影	102
参考资料 9.2 录音	103
参考资料 9.3 试一试	104
参考资料 9.4 贝塔斯曼集团	112
参考资料 10.1 意大利传媒集团、意大利广播电视台和西尔维奥·贝卢斯科尼	116

参考资料 10.2	维亚康姆股份有限公司	120
参考资料 11.1	麦当劳	129
参考资料 11.2	美利坚购物中心	135
参考资料 11.3	禁酒时期	136
参考资料 11.4	我们在过度饮酒吗	137
参考资料 12.1	拉斯维加斯	143
参考资料 12.2	英国国家彩票:资金的去向.....	147
参考资料 12.3	英国 2002 年的博彩改革.....	148
参考资料 13.1	悉尼歌剧院	152
参考资料 13.2	皇家歌剧院	153
参考资料 13.3	古典流行音乐	155
参考资料 13.4	卢浮宫	159
参考资料 13.5	艺术与城市的复兴	160
参考资料 13.6	赢得的声望	162

1 导 言

为什么要研究休闲供应商

……在影视行业中工作的人比在汽车工业中工作的人多,当然也比在造船业中工作的人多。英国摇滚音乐在海外的收入超过了钢铁工业(Tony Blair,“Britain can remake it”, *Guardian*, 22 July 1997)。

当代大多数政治家都意识到了休闲经济的重要性,但是面对事实仍然会在某些地方引起文化冲击。2001年英国爆发口蹄疫期间,很多人吃惊地发现,旅游在英国的乡村经济中比农业更重要。即使在今天,一些小报,可能由于需要更好的头条新闻,偶尔也会把娱乐管理、体育、旅游和媒体研究作为笑料主题和高等教育品位越来越低下的证据。所有这些言论都已经过时了。现在,休闲研究被证明是职业性的,可以引导人们从事一件工作,而不是在以科学为基础的制造业中为职业生涯做准备。旅游业占英国国内生产总值(GDP)的5%左右。有200多万人在旅游业就业,约占全国劳动力的7%。在旅游业就业的人数超过了交通运输业,也超过了建筑业。在经济发达的国家,体育运动业约占GDP的3%左右(Henry and Gratton, 2001)。英国家庭在休闲商品和服务方面的消费超过了住房消费,也超过了食品和非酒精饮料消费(见表2.1)。

乔纳森·格尔舒尼(Jonathan Gershuny, 2000)清楚地解释了休闲经济日益突显重要性的原因。由于引进先进技术和工人技术的日益熟练,他们的劳动生产效率不断提高。这就使他们可以给家里挣更多的钱,有时候也可以减少工作时间。人们用于日常基本需要的费用在总收入中的比例在减小。人们把更多的钱花在满足“奢侈”需要方面。由于越来越多的人需要休闲商品和服务,因此这些领域中就创造出了越来越多的就业机会。从1971年到1996年,英国消费者的总消费额增加了大约75%,但是休闲商品和服务的消费额增加了大约100%。休闲商品和服务在总消费中的比例从22%提高到了26%,如果将休闲的范围扩大,休闲商品和服务在总消费中的比例则从33%提高到38%(Martin and Mason, 1998)。休闲的界限并不是很清晰。度假的花费和到电影院看电影显然属于休闲的范畴,但是外出吃饭和乘坐交通工具的花费应该有多大比例归入休闲范畴却很难界定。然而,不论休闲的界限划在什么地方,休闲消费的曲线一定是上升的。

休闲在人们生活中的作用并不完全是经济性的。休闲具有重要的社会、心理和文化维度。随着休闲在经济中所占份额的增长,休闲在人们日常生活中的作用也在加强。因此,生活的天平开始从以工作和生产为中心向以休闲或消费为中心倾斜。休闲变成人们显示身份的替代性或补充性资源。身份并不仅仅是由休闲商品、休闲活动或者休闲服务本身来显示

的。身份的象征还可以来自与各种休闲活动相关的含义,休闲活动在市场推广、媒体报道中的夸张和日常社会交往的过程中会衍生出很多特定的象征意义。休闲产业不仅仅提供商品和服务,休闲产业还在市场上推销欲望,使消费者能够在别人的心目中成为某种类型的人,其依据是他们的衣着穿戴,所消费的食品和饮品、所听的音乐、所看的娱乐节目、所出入的场所及与其同行的人。休闲产业不能创造社会阶层、年龄、性别、种族或民族群体,但是却能够锐化、深化或贬低这些群体,并描绘相关群体的特性。通过确定某项活动、商品或服务最适合哪个市场及与其相关的消费者是什么身份可以达到这个目的。如果人们不是有意识地进行休闲活动,那么在整体上,休闲产业则可能会传递一种印象:黑人天生就擅长体育运动和娱乐活动(Cashmore, 1982)。同样,人们一直指责旅游刻板性地把第三世界的人民当作来自富裕国家的消费者的“快乐奴仆”(Morgan and Pritchard, 1998)。人们一直批评旅游、体育、娱乐和饭店业让妇女扮演“美人角色”(Richards and Milestone, 2000)。相关的人士可能会进行“反击”,向这些角色和特定的身份挑战,并将自己从这些角色和特定的身份中解脱出来。因此,妇女可能会用体育运动来向人们显示,她们也有竞争性,也很果断,甚至也很激进(Talbot, 1990)。如果一个人是消费者而不是在休闲业工作的员工,那么这样做是很容易的。也就是说,金钱是万能的。但是即使有钱,公然蔑视他人的预期也会使人不舒服,也会产生社会代价。

在本书中,我们将探讨休闲的社会范畴和文化范畴。除了经济方面的重要性之外,休闲还有很多内容需要讨论,这对一本论述休闲产业的书已经足够了。即使这样,由于采用了纯理论的思想方法,因此研究休闲供应商的主要原因是他们实际上在创造现代休闲产业中产生了很大的影响。各个不同的企业、政府部门或自愿性组织,在任何特定的时间,都要了解和研究现有的休闲市场:人们有很多时间和金钱需要花费,有很多兴趣需要满足。从历史上看,是这些休闲供应商帮助创造了休闲活动,而今天的西方世界和越来越多的世界其他部分的人所体验的也正是这种休闲活动。据我们所知,产生休闲的三个条件如下:

第一,工作一定要现代化,这意味着工作一定要独立分隔出来,即要用时间、地点和社会关系相结合的方式把工作从日常生活中分隔出来。工作还要合理化,即要对工作进行组织,使工人能够尽可能高效率地完成各种工作任务,不鼓励工人最大限度地获取工作满意度。因此,寻求获得纯粹的乐趣和内在的满意成为人们在“自己拥有”的时间内所关注的焦点。

第二,曾经指导着人们整个生活方式的家庭、社区和宗教的控制力一定要弱化。工作的现代化使人们获得了更高的工资收入,这也使这种控制力进一步弱化。在前工业化时代,工作和娱乐通常是家庭生活和社区生活的一部分(Malcolmson, 1973),而现代休闲允许(事实上也是要求)个人和家庭选择生活方式。

第三,虽然政府可能会为人们提供一些休闲设施(事实上,政府也一直这样做),但是我们所体验的休闲有赖于非极权政府,这样的政府不包办所有的事情。但是这样的政府必须要维护法律,保护社会文化空间,使公民社会可以在这个空间中发展。人民应该可以自由结社,可以组成以宗教、政治和娱乐为目的的社团。企业应该能够对休闲商品和服务进行市场推广。人们拥有了可以自由支配的时间和金钱后,上述活动才能够成为可能,但是这本身并不足以产生现代休闲。产生现代休闲还一定要有供各色各样的人使用的休闲活动空间。人们应该能够选择并实践自己的休闲兴趣,因此应该“在外面”给人们提供广泛的休闲选择,而不让休

闲活动混杂在人们的家庭生活和社区生活中,只有这样人们才能够选择生活方式。

我们都知道,无法在休闲和生活的其他部分之间划出一条明显的界限,同样,休闲活动和人们的其他活动和消费之间也没有清晰的界限。休闲产品和服务是供个体消费者使用的,不是提供给企业的。用经济学家的语言,休闲产品包括在“消费者的商品和服务”之中。问题是如何将消费者购买生活必需品的花费(包括:食品、住房、服装、燃料及其他社会必需品,例如,教育和医疗)与购买纯休闲商品和服务的花费区分开。这个界限是很模糊的,因此,在预测休闲花费和休闲时间的时候,常常给出一个包括最小值和最大值的范围。所有的休闲商品和服务都具有两个特征,这些特征对休闲供应商非常重要。第一,由于休闲商品和服务不是像食品和住房那样的生活必需品,因此易受时尚变化的影响,这就使提供休闲产品的企业具有很高的风险。第二,休闲商品和服务的增长率高于其他商品和服务的平均增长率,这意味着,成功的休闲产品供应商可以获得很高的回报。

休闲产业提供什么产品

休闲产业的分类方法很多。其中的一种方法是根据其提供的商品和服务的种类进行分类。这个类别中的前三个产业分别是旅游、就餐和饮酒(通常指酒精饮料)及媒体。政府的统计部门和这些产业本身都采用这个分类方法,当然这个分类方法也被公众所认可。现在人们也采用各种不同方法测量休闲产业的相对规模,例如,人口中参加休闲活动的人数的比例、花费的时间或者金钱。上述的三个最大休闲产业至少在两个测量指标上都得高分。

如果以花费的金钱为测量标准,旅游位于首位(见表2.1)。人们通常将旅游定义为至少在常住地之外停留一个晚上。各个家庭都不断地存钱,供时间较长的大假期使用。现在越来越多的家庭所存的钱都用于主要和次要假期。英国总人口中大约有60%的人每年至少度假一次(至少在常住地之外停留4个晚上)。不度假的人主要是老年人和穷人。

饮酒是一项重叠的休闲活动。不论人们在家里还是出游,晚上“外出”时最可能从事的活动就是饮酒。75%的成年男性和60%的成年女性每星期通常至少饮酒一次。人们在饮酒方面的消费仅次于旅游。如果把外出就餐和饮酒合在一起,它们就成为花费最多的休闲活动。

现在,电视是大众传媒中的市场领导者。在现代社会中,电视这个“盒子”大约占领了人们40%的休闲时间(Robinson and Godbey, 1999)。95%以上的英国家庭都拥有至少一部电视机,只要人们在家,如果不做其他事情,通常都把电视机打开。如果把购买电视机、租用硬件设施、执照费、卫星频道费用和有线电视费用加到一起,电视的花费是相当高的。现在通常还要加上录像和互联网的费用,因为这些媒体之间的界限变得越来越模糊了。

请注意,如果把用在汽车上的花费也算作休闲消费,那么用在汽车方面的花费会很轻易地居于消费排行榜之首,远远超过度假消费。汽车是休闲商品,还是必需品?把开汽车当作一种休闲活动可能是过去的事情了,但是休闲活动涉及的驾驶汽车的成本却的确应该包括在休闲消费中。

提到休闲和很多人的休闲观念,可能会使人马上联想到体育运动、艺术、乡村、贵族的豪华故居和历史遗迹。这些东西不管其规模有多大,事实上也只是休闲市场的次要成分,尽管它们可能是大型休闲活动内的吸引物或者至少是大型休闲活动的一部分。例如,人们在度假

期间可能会参观剧院和历史遗迹,因此这些吸引物可能会影响人们选择度假地。体育运动可能是人们安装卫星电视和有线电视的原因。采用简单的定量方法可能会低估某一项休闲活动的重要性。事实显示,体育与艺术(即使把观看和参与的人加在一起)和乡村游及参观历史遗迹不但远远排在三大休闲活动(旅游、餐饮和媒体)之后,而且也排在那些我们不会不马上想到的休闲活动之后。我们打电话所用的时间多于参加体育活动、癖好型活动或者到电影院和其他娱乐场所的时间。除了外出就餐、驾驶汽车、使用电话、服装和住房(大部分休闲时间发生在家里)的花费以外,其他花费很难归入休闲范畴。但是有些休闲活动是不需要花钱的,例如,闲谈和休息;只看不买的橱窗购物和坐在椅子上冥想。购物,包括购买行为和一切准备行为,与驾驶汽车不同,其本身既是一种乐趣(见第 11 章),有时候也是在购买休闲商品。从这里可以得到的启示是,所有的统计数字都低估了休闲活动所花费的时间和金钱的总量(这些时间和金钱应该或原则上应该归入休闲范畴)。

还有一些产业实际上也应该包括在休闲产业之内,但是常常被人们所忽略,因此在休闲研究的文献中看不到这些产业。在英国,博彩业是比体育运动和电影业更大的休闲产业,而 1994 年英国发行国家彩票以后博彩业就更繁荣了。烟草业和其他与休闲相关的麻醉性毒品是另一个重要的休闲市场。虽然吸烟和吸毒者的比例远远低于看电视和饮酒者,但是那些吸烟和吸毒成瘾的人在烟草产品和其他非法麻醉性毒品方面的花费在其休闲预算中占相当大的比例。美国人在非法毒品上的花费超过在烟草上的花费(Campbell, 2003)。在这些活动上花费的时间和金钱(例如,驾驶汽车和打电话)在休闲书籍和课程中通常被忽视。人们通常倾向于重视那些明显的休闲活动,忽视“灰色”(不明显)的休闲活动;人们还把注意力集中在休闲光明的一面,而不注意休闲黑暗的一面。色情是休闲业中很大的一个产业。目前,色情业中的主要部分是色情出版物。美国的色情出版物(色情录像是其主要产品)的营业额超过了主流电影、戏剧及摇滚音乐和乡村音乐(Sharkey, 1997)。美国每个星期出版 200 多部新色情录像(Campbell, 2003)。互联网已经变成一个有利可图的色情图象传播渠道。1997 年,互联网上大约有 22 000 个色情网站;到 2003 年,色情网站的数量已经达到约 300 000 个(Campbell, 2003)。美国脱衣舞表演俱乐部的营业额超过百老汇、地区剧院和交响乐演出营业额的总和(Campbell, 2003)。色情旅游已经成为全球度假产业的一个分支(Davidson, 1994; Jeffreys, 1999)。还有各种类型的付费色情服务,但是税务部门认为这类服务的数量很难确定。

克里斯·罗杰克(Cris Rojek, 2000)认为休闲研究应该关注休闲阴暗的一面。一些作者根据寻求或者获得的“巅峰体验”(peak experience)给休闲下定义。如果采用这样的定义,那么正如罗杰克所指出的那样,连环凶杀也应该包括在休闲范畴。“阴暗休闲”(dark leisure)不仅仅是少数偏激异常人的事情。罗杰克坚持认为,“边缘性”和“阈限性”是多数休闲行为的特征。人们可以通过挑战自己和社会的容忍极限,而获得刺激和兴奋感,因此足球流氓、偷车兜风、通奸和危险性体育运动都可以获得乐趣。完全安全和卫生的休闲活动是比较乏味的。每个人都想冒一点儿险,尽管他们也寻求(甚至需要)受到保护,使自己免受严重伤害。

休闲活动不断发生变化,因此休闲市场也非常不稳定。有人说互联网将使人们的生活方式发生彻底的变革。将来人们不但能够进行越来越多的网上购物,而且还能够建立网络空间友谊(cyberspace friendships),运用多媒体技术将“虚拟”的任何体验提供给在任何地点和任何时间需要这些体验的人们。这种现象有可能发生,但并不一定能够发生(见第 10 章)。互联

网会像电、内燃机或者电视那样对世界产生巨大的影响吗？我们不知道，但是在19世纪后半叶，英国成为世界上最大的工业化国家之后，英国发生了迄今为止最大规模的休闲革命。正是在那个时期，人们创造了现代假期，同时也创造了大多数现代体育运动，创造的酒吧与今天的酒吧完全一样。也是在那个时期，建立了我们今天为人们提供休闲产品的商业性、公共性和自愿性系统。本书将论述这些系统和其提供的休闲机会。

焦点问题

休闲产业在当代经济和人们的日常生活中是十分重要的，因此出版一本论述休闲产业的书十分必要也很适时。在当今时代，新右翼思维预示着霸权主义的危险代替了早期的社会民主共识，但是越来越多的人都在寻求某种形式的第三条道路（Giddens, 1998）。早期的社会民主共识包括有管理的（有计划的）混合（私有和公有部门）经济，还包括不断扩大的福利国家和社会服务。从第二次世界大战到上个世纪70年代，大多数西方国家都持有这种共识，新右翼思维在这个时期对这种共识进行了成功的挑战。新右翼思维主张，为公众利益提供最好服务的是私有企业和市场，而不是政府。私有化和解除管制是新右翼思维的实例，这样做可以使商业增长完全由消费者的需求来控制。新右翼思维认为，早期的国家控制是一个悲剧性的历史错误或者是一个临时性的必要措施，因为消费者还很贫穷或者很不成熟，因此他们无法自己照顾自己，但是这些条件已经不符合现在的现实了。

事实证明，新右翼思维 and 老左翼思维同样具有宗派性。自由主义思维提倡最低限度的国家控制，国家只在外部对国土进行防卫和在内部保障法律和秩序的实施，另外还提供稳定健全的货币。自由主义思维认为，如果要提供额外的国家服务（例如，医疗保健和教育），国家应该扮演采购者的角色（例如，从独立的医院和学校采购）而不扮演直接提供者的角色。国家应该用使用券（或者等值的权利）来代替免费服务，消费者如果需要，可以用其兑现服务，消费者也可以持券选择提供服务的场所。这种自由主义右翼思维在很多国家的休闲业中都产生了巨大的影响作用。商业部门，例如旅游业，已经被允许发展。在购物、博彩及外出就餐和饮酒等方面已经解除了管制（现在这些领域都在发展）。一些领域已经允许商业化的侵袭了，例如，体育运动和广播业，体育运动过去由自愿性组织控制，而广播业在欧洲则基本上属于公共服务。很多公园、运动场、室内体育设施和其他公共设施都已经承包给私有部门管理。这是否是经营休闲产业的最好方式？

新右翼中的集权主义者提倡国家提供最低限度的产品和服务，但是还支持对其他部门提供的商品和服务及消费者需要购买的商品和服务进行严格的限制。集权主义者希望保护公众，使其不受基本诱惑的侵蚀。他们支持国家采用家长式（批评家认为是保姆式）的统治方式。集权主义右翼希望限制利用色情和暴力，限制对酒精饮料、毒品、博彩和可能冒犯他人的物品的交易。这个立场与低税赋、低消费国家的立场一致。干预的形式基本上是限制性的，而不是促进性的。

老社会民主左翼对市场经济，如果没有敌意，也持怀疑态度。他们虽然与集权主义右翼一样都赞同采取限制措施，但是他们认为，由于公众受国家和自愿性部门所提供的优级产品的吸引，市场会被逐步取代。作为公民，人民会用无记名投票的方式，而不是以市场中消费者

的身份,来表达他们对这个政权的支持。大多数人可能不会幻想这个制度会得到回报。如果上述模式都不适用,你就会理解为什么有那么多人寻找另外的方式了。

本书提出了休闲的第三条道路:“现代左翼”立场。在这种立场下,市场是自由的,这或多或少与自由主义右翼的想法一致。商业部门不是被排挤出去,而是得到国家和自愿性部门的补充,国家和自愿性部门提供的这些东西虽然不是最好的,但却是不同性质的。国家根据公共部门的特殊能力提供休闲供给,这些能力包括所有公民都可以利用的休闲机会。如果公共部门对自愿性部门的支持符合公众的利益,那么就可以动用自愿性部门。例如,政府可能会对青年自愿组织提供经济支持,也可能会自己发动青年运动。只有在某些领域被公共部门和自愿性部门占领了之后,商业部门才会受到限制,否则市场是自由的。因此,自愿性部门和公共部门既不挤压市场,也不扩大公民和消费者的选择范围。

本书赞同“第三条道路”。读者可能还会想出其他道路。一些人可能宁愿选择恢复老左翼立场,或者支持其中的一个新右翼立场。本书以休闲产业中的风险和利益为导向,要求人们确定自己的立场。

分析休闲产业

本书的一个核心论点是商业部门、自愿性部门和公共部门都有各自不同的、特色鲜明的能力。这个论点是贯穿本书全部章节的一条主线。我们将会看到,这些部门不仅仅是提供同类休闲商品和服务的替代性渠道。每个部门都有其各自的“发动机”,并提供各自不同的商业性、自愿性或者公共性产品。我们发现用商业性、自愿主义和国家干预的“逻辑”可以最清楚地解释休闲产业所提供的产品。为了描述休闲的目的,把休闲领域划分为旅游、媒体、体育运动等类别是非常有帮助的,也的确是必要的,这样可以清晰地描述不同个体所接触到的休闲机会的范围。然而,我们发现,如果仅仅在旅游领域,无论我们怎样深入、怎样努力,也无法通过搜寻事实和辨析来解释度假的类型。我们需要确定休闲产业中的主要部门和驱动这个部门运转的主要“发动机”。休闲产业是商业性的,永远受利润的驱动,其“发动机”也提供最大众化的娱乐活动、博彩及晚上外出吃饭或饮酒的众多机会。相反,体育运动具有自愿性,大多数体育运动现在仍然由自愿者来经营,这些自愿者都是自愿性团体的成员。商业部门赢得了顶尖体育的一些项目,如第7章所述,商业不仅仅是用一种供应机制代替了另一种供应机制,而是改变了体育本身的性质。同样,我们还将在第10章中看到,随着电视的日益商业化,电视产品本身也发生了变化。

本书章节的编排遵循两个原则。第一个原则在本书第二部分(第5~13章)中每一章的标题中可以明显地表现出来。我们将系统地探讨和研究旅游、体育等行业部门,每个行业是如何发展的,是如何运营的。我们还将涉及休闲阴暗的方面(例如,酗酒和赌博)和光明的方面,也将包含一些边缘性活动,例如,购物。另一个原则是,通过各章中的实例,本书试图找出并阐明商业部门、自愿性组织和国家在休闲领域的能力。其目的是要解释他们具有的优势和局限性。商业并不一定会受到不分青红皂白的表扬和谴责。同样,自愿性部门既具有特殊的能力,也有局限性。国家干预,其本身既不是好事,也不是坏事。本书的一个主要目的是要确定国家在休闲领域的特殊能力,这些能力能够并且应该成为制定连贯有效的第三条道路休闲

政策的基础。

我们在本书的第一部分(第2~4章),系统地探讨和研究商业性、自愿性和以国家为基础的休闲供应系统。在这一点上,对商业部门(受利润驱动)进行了简要的分析。商业部门提供了很多不同类型的休闲商品和服务,因此在讨论各种类型休闲的每一章中商业都起着重要的作用,但是其与众不同的特点是简单的、明确的,也是易于解释和理解的。第3章分析自愿性组织。什么是自愿性组织?自愿性组织为什么能够存在?自愿性组织提供的休闲活动有什么特殊之处?第4章分析公共部门,要确定公共部门驱动力的运行机制和公共部门的特殊能力。公共部门的这些特殊能力还将在第三部分(第14章)中再次进行分析,但是在中间的各个章节中反复阐述的是,国家所拥有的能力是商业部门和自愿性部门的力量所不及的。

在本书中经常出现的一个问题是休闲活动的不断商业化,在一定程度上这是最近新右翼思维的力量产生的结果。但是,事实是,如第2章所述,商业部门受到的批评仍然比表扬多。人们指责商业部门贬低体育运动、电影、音乐、餐饮业、广播业、度假和艺术,而推动那些人们不喜欢的休闲活动,例如,酗酒和赌博。商业化在不同时间发生在不同的休闲领域中。因此,对好莱坞和流行音乐的批评要追溯到20世纪20年代,而在欧洲,人们抱怨商业接管了体育和广播业的现象则仅仅出现在过去的20年。虽然不同的休闲产业对商业部门的批评程度不尽相同,但是他们的观点却有很多重复之处和交叉之处,这些观点将在第2章中重点讨论。政府,尤其是在最近受到新右翼思维的影响后,一直受到批评,人们批评政府创造了或者捍卫了迫使商业企业扩大经营的条件,政府自己没有采取足够的措施,没有保护好自愿性部门,在自愿性部门内支持更商业化的高利润项目(资助表演艺术公司),并且对温布利(Wembley)体育场改造进行补贴,而忽视社区艺术和民间体育运动。对商业的更深入的批评将在专门论述具体休闲产业的章节中介绍,这些批评的观点最初是针对这些休闲产业的。因此,法兰克福学派的观点将与好莱坞和流行音乐同时出现在第9章,而麦当劳化将与饭店业同时出现在第11章中讨论。

本书的第三条道路立场介绍如下:

第一,商业化必定是一个强大的趋势。商业化在20世纪发展起来,在新右翼政策的支持下继续发展。

第二,商业并不完全是休闲业中的邪恶势力。只有当出现了心甘情愿的有选择余地的消费者的时候,商业化才能蔓延开。

第三,商业只是提供休闲活动的三个主要系统之一,除非自愿者和政治家决定让路,否则商业是没有能力打击自愿性部门或公共部门的。

第四,虽然可以依靠商业部门和自愿性部门,并发挥他们的力量,但是却不能依靠公共部门。在公共部门中,一切都依靠那些政策制定者,他们认为自己在休闲领域具有特殊的能力,但是他们实际上不具备这些能力。

本书选择的休闲产业及从第5章开始各章的排列顺序都具有内在的逻辑性。我们首先分析旅游,因为作为主要供应商,商业在旅游这个休闲产业中具有很长的历史。然后我们分析现代体育,现代体育具有自愿性部门的根基,我们会看到,这些根基在很大程度上仍然未被触动。虽然商业为体育服务,但是第6章和第7章却对在不改变体育本身性质的前提下,商业不能接管核心组织的原因进行了解释。第8章讨论事件产业,事件总是与旅游相关,事件

通常要以体育、艺术、葡萄酒或其他吸引游客的东西为基础。第9章和第10章分析媒体。一些媒体,例如印刷媒体、电影和音乐唱片,基本上永远具有商业性,而在欧洲,广播一开始就属于公共服务设施。在20世纪后半叶,商业开始介入广播业。最近出现了商业对体育和广播业的侵蚀,同时人们对承办奥林匹克运动会这样的大型事件的国家所付出的代价和获得的利益也有很多争论,这些都强调了这三种主要类型的休闲产品提供者之间的不同特点。第11章和第12章讨论在休闲课程和休闲课本中常常被忽视的一些商业性休闲产业:购物、外出就餐、酒吧、博彩。第13章把主题转到艺术上,艺术也称为高雅文化(high culture),艺术主要由自愿性组织的努力和国家的大力支持来维持。这一章提醒人们,商业很可能会高居休闲业之首,但是仍然不是我们唯一的休闲产品供应商。

最后一章又返回来讨论国家在休闲领域中的作用。这一章吸收了中间的各个章节中提出的证据,进一步阐述了第4章对公共部门的特殊能力的分析,还阐述了政府本身期望通过对休闲领域进行干预而获得的成就。到目前为止,公共部门的这些能力还从来没被识别出来。其主要原因是没有制定出连贯的休闲政策,虽然找出了商业化的很多毛病,但是没有用现代思维取代新右翼系统。其结果是,虽然英国和其他国家的政府花了很多钱,做了很多事,但是他们的人民还是没有得到最大的利益。他们要忍受像千禧巨蛋(Millennium Dome)这样的灾祸。人们一定会对这些问题进行争论:是否应该纪念新千禧年?如果应该纪念,那么是否应该修一个建筑物来纪念?如果应该修,那么应该修什么样的建筑物,应该在哪里修?在过去,有很多纪念性建筑物和公园的实例,这些建筑物和公园可以作为公共遗产,人们把这些建筑物和公园当作地方和国家的财富,因此从它们诞生之日起,那些争论就消失了。由于有来自国家彩票的基金支持,千禧巨蛋才会这样。如果千禧巨蛋建成后就交给托管委员会,无限地用于公共利益,而不采用千禧年开始时的方式,人们现在可能会由于这个项目的成熟发展而受益。结果,千禧巨蛋被当作一个企业来运作,要寻找商业性赞助商。公众进入千禧巨蛋,要像参观其他商业性景观一样,购买门票,但是千禧巨蛋主要是用公众自己的钱修建的。千禧巨蛋建成一年之后,就一直计划要将其廉价出售。结果,实际上是将其拱手送人了。如果说其成功,那就是把数字计算对了。全面的财政困难和千禧巨蛋的实际代价(10亿英镑)是对休闲决策失败的一个惩罚,这也是一个倍受关注的典型案例。

政府一定要制定正确合理的休闲政策,我们将在第14章中看到,政府还没开始正视那些由于休闲产业的发展而提出的更宽层面的政策问题,这些问题包括休闲产业的可持续性和休闲产业提供的就业机会的质量。如果不采用本书提出的第三条道路,当然还需要其他道路。