



文化资源学

唐月民 编著



山东大学出版社

文化资源学

唐月民 编著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化资源学/唐月民编著.

—济南:山东大学出版社,2014.2

ISBN 978-7-5607-4988-4

I. ①文…

II. ①唐…

III. ①文化产业—中国

IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 007383 号

责任编辑:谭学秋

封面设计:李庆功

美术编辑:张荔

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:济南铁路印刷厂印刷

规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16

15.25 印张 251 千字

版 次:2014 年 2 月第 1 版

印 次:2014 年 2 月第 1 次印刷

定 价:32.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 文化资源、文化产业与文化强国	(1)
第二节 “文化资源魔咒”	(5)
第三节 文化资源的整合与创新	(9)
第二章 文化资源保护与开发的关键词	(23)
第一节 创 意	(23)
第二节 技 术	(29)
第三节 渠 道	(35)
第三章 历史建筑物保护	(48)
第一节 建筑遗产保护与城市景观	(48)
第二节 建筑物保护的观念	(54)
第三节 建筑物保护的方式	(57)
第四章 历史街区保护	(71)
第一节 历史街区的文化价值	(71)
第二节 历史街区保护的原则	(76)
第三节 历史街区的保护措施	(80)

第五章 历史城市保护	(96)
第一节 历史城市的保护历程	(96)
第二节 历史城市的类型	(102)
第三节 历史城市的保护	(105)
第六章 非物质文化遗产传承人保护	(122)
第一节 非物质文化遗产传承人的现实困境	(122)
第二节 非物质文化遗产传承人的认定	(126)
第三节 非物质文化遗产传承人的保护	(130)
第七章 昆曲的传承和推广	(143)
第一节 昆曲的历史流变	(143)
第二节 昆曲“入遗”	(146)
第三节 昆曲的保护和发展	(152)
第八章 故宫的产业开发	(166)
第一节 文化旅游	(166)
第二节 馆藏	(174)
第三节 影视	(182)
第九章 青岛中山路历史街区复兴	(196)
第一节 青岛中山路历史沿革	(196)
第二节 青岛中山路的价值及衰落	(198)
第三节 青岛中山路复兴	(201)
第十章 台儿庄古城的再生	(215)
第一节 台儿庄古城再生的前提	(215)
第二节 台儿庄古城的开发方式	(221)
第三节 台儿庄古城开发的启示	(228)
后 记	(238)

第一章 | 导 论

文化软实力是一个国家综合国力的重要组成部分。当前,文化的地位和作用前所未有的突出。在经济生活中,经济文化化和文化经济化是两股不可阻抑的发展潮流。特别是文化产业的发展如火如荼,正成为新的经济引擎。然而,文化产业毕竟不是无本之木,需要前提和基础——文化资源。本章作为全书开篇,就文化资源与文化产业、文化强国之间的关系进行了梳理。另外,还对文化“资源魔咒”问题及其与经济增长的关系进行了探讨。

第一节 文化资源、文化产业与文化强国

在文化资源、文化产业、文化强国三者之间存在着一个决定和被决定的关系,有一个正向的循环关系。具体来说,文化资源是文化产业发展的前提和基础,通过产业手段,文化资源转化为文化产品,文化产业的发展和繁荣最终促成了文化强国目标的实现,文化强国又反过来丰富了文化资源的土壤,从而进入下一个循环。

一、文化资源:文化产业发展的前提和基础

发掘文化资源潜力,是发展文化产业的必然选择。文化资源是什么?包括哪些类型?这是首先需要解决的问题。

(一)文化资源概念

目前,学界对文化资源的界定莫衷一是,并无统一标准。本书从产业角

度入手,认为文化资源是指那些具有文化内涵,能够对其进行资本投资并直接带来经济效益的生产性资产。^①这一概念强调三点:第一,文化资源的核心是文化含量;第二,文化资源具有经济价值,可以创造出产值;第三,文化资源需要再加工或包装,才能发挥出它最大的价值。

(二)文化资源分类

对文化资源的开发与文化资源的分类直接相关。因为一个国家或地区只有对本国或地区文化资源的类型有充分了解,才能有针对性地进行开发和利用。文化资源的分类可依据不同的标准而有不同的分法。比如,可以有物质文化资源与非物质文化资源、历史文化资源与当今文化资源、宗教文化资源与非宗教文化资源、自然文化资源与人工文化资源等等的分法。本书从可持续发展角度把文化资源分为可再生文化资源和不可再生文化资源两大类。

1. 可再生文化资源

这是文化资源中的主流,是指在每一次的开发中都能增值和创新的文化资源,它有物质的和精神的两种表现形态。

可再生的物质文化资源主要是指那些随着社会发展和进步,新产生的具有较高历史价值和人文内涵的建筑物、山水园林等,像一些城市中心建造的大型文化广场就属于此类。

所谓可再生的精神文化资源主要存在于学者的论著和个体或群体的审美经验、精神享受和心态活动中。历史上和当今出现的一些艺术价值比较高的作品就属于这种情况,如我国的四大文学名著和一些艺术家的传世作品等。

2. 不可再生文化资源

这是指被破坏或毁灭后不能修复的文化资源。它也包括物质的和精神的两种形态。其中,物质形态的不可再生文化资源主要是指人类文化遗存,如出土文物、石窟、石刻等;精神形态的不可再生文化资源主要是指艺术家的表演或无文字记载的精神文化资源,如一些口耳相传的民间传说。当然,一些有文字记载的精神文化资源也存在不可再生问题,如历史上的一些天灾或人祸,造成大量优秀书籍的失传即属于此种情况。

^① 参见唐月民《论文化资源的开发和利用》,载《齐鲁艺苑》2005年第4期。

3. 文化资源的可再生和不可再生的转化

文化资源的可再生和不可再生的性质并不是一成不变的,而是在一定条件下可以发生相互转化的。如果我们对可再生文化资源进行掠夺式和毁灭式开发,那么所谓的“可再生”就有可能变成不可再生了。

另外,文化资源的无限性和有限性也是辩证统一的。随着全球化进程的加速,一国的文化资源不再为一国专有,而变为全球共享。这样,发达国家凭借自身的经济实力和先进的科技水平对他国文化资源进行争夺,从而加速了这些国家文化资源由无限性到有限性的转变。这尤应引起发展中国家的警惕。如以中国传统故事《花木兰》为素材,美国文化产业集团对其进行重新加工包装,并把它投入中国市场,获得了巨大的票房收入及利润。这一行为无疑直接冲击了中国历史上曾经生产出来的相同题材的动画片,也影响到中国文化生产单位对这一素材的再创作,并使同一素材文化资源的利用和再生产几乎成为不可能。这是因为消费者早已经认同了发达国家文化产品在这一题材上的演绎方式。由此,文化资源的有限性就被凸显了出来。

二、文化产业:文化资源的产品转化

文化资源并不等同于文化产品,它需要通过设计、加工、包装、宣传等一系列流程,才能形成可以被大众消费的文化产品。我们在这里强调和探讨的文化产品其实是内容产品,而不是硬件产品,尽管它在我国也被纳入文化产业的统计范围,如电视机、打印机等。

1. 文化产业界定

依据联合国教科文组织的定义,文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。2003年,文化部《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》中把“文化产业”界定为从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业,与“文化事业”相对。2012年,我国国家统计局对“文化及相关产业”的界定是:“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。”根据此定义,我国文化及相关产业的范围包括:(1)以文化为核心内容,为直接满足人们的精神需要而对文化产品(包括货物和服务)进行的创作、制造、传播、展示等生产活动;(2)为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动;(3)作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售);(4)为实现文化产

品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)。^①可见文化产业是生产文化产品的企业集合,其最终产出必须依靠具体、有形的文化产品去实现。

2. 文化产业的世界版图

中国文化软实力研究中心等机构联合发布的《文化软实力蓝皮书:中国文化软实力研究报告(2010)》显示,我国文化产业在世界文化市场上的份额不足4%。世界文化市场,美国独占鳌头,占43%的份额;欧盟紧随其后,占34%;人口最多、历史悠久的亚太地区仅占19%,其中,日本占10%,澳大利亚占5%,剩下的4%才属于包括中国在内的其他亚太地区国家。^②

3. 文化产业的“口红效应”

“口红效应”是一种有趣的经济现象。它指的是在经济不景气时,“口红”的销量会上升。历史表明,文化产业具有逆势上扬的特点,类似于“口红效应”。1997年亚洲金融危机后,日本和韩国迅速依靠发展文化产业摆脱了经济危机。2008年由美国次贷危机引发全球金融危机,文化产业却没有走向低迷,反而持续增长,成为经济发展中的“奇葩”。

2010年美国的版权产业增加值为1.627万亿美元,是美国GDP的11.1%,其中核心版权产业的增加值为9318亿美元,是美国GDP的6.36%。从我国文化产业的发展情况来看,据权威统计,2010年我国文化产业增加值突破1.1万亿元,比上年增长了25.8%,占GDP的比重为2.75%。2004年以来,我国文化产业发展一直快于整个经济发展。2008~2010年间,文化产业增加值年均增长24.2%,比同期GDP的年均增长速度高了近一倍。^③

三、文化强国:文化产业的发展目标

一个国家文化产业的发展最终目标是服务于国家总体利益的。因此,在我国发展文化产业,其终极目标只能是文化强国。2011年10月,中共十

^① 参见《文化及相关产业分类(2012)》, http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20120731_402823100.htm。

^② 参见《我国文化产业在世界文化市场上的份额不足4%》,山东国际商务网, <http://www.shandongbusiness.gov.cn/index/content/sid/141457.html>。

^③ 参见《郑雄伟主持发布〈全球文化产业发展报告〉》, <http://finance.sina.com.cn/hy/20120206/092711319156.shtml>。

七届六中全会审议通过《中共中央关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,其中明确提出建设“社会主义文化强国”的目标。

在看到文化产业巨大经济贡献的同时,其实更应该看到它的文化影响力。如果从我国文化产品的数量来看,我国与发达国家相比并不逊色。以动漫产业为例,2010年全国制作完成的国产电视动画片共385部220530分钟,取代日本成为世界第一动画生产大国。^①令人遗憾的是,世界第一的产量并没有带来世界第一的产值。据有关统计数据,美国动画产业,2007年仅迪斯尼公司一年总产值达365亿美元,2008年惊奇动画和梦工厂动画的年利润率分别为30.4%和21.9%;2009年日本动漫市场为2000亿美元。而作为世界动画生产量第一的中国,2010年动画产业的整体产值只有470.84亿元人民币。^②这只能说明,我国动漫产品只有数量,而没有质量。没有质量,我们就无法输出更多的文化产品来提高文化影响力。

文化强国目标的提出加速了全国各地发展文化产业的步伐,从中央到地方把“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”作为一项重大战略任务,把文化产业提升到一个前所未有的高度。发展文化,自然包括文化事业和文化产业两大部分,二者同等重要。但如果站在全球“文化软实力”竞争的高度,文化强国实现的强大支撑力必然来自文化产业的发展。“转方式,调结构”的现实诉求,使文化产业成为经济的主流,这也是世界经济发展的趋势。

因此,文化产业的发展并不是单纯地追求产品数量,而是追求优秀的文化产品。文化强国是文化产业发展的目标,而能够实现此目标的只能是更多优秀文化产品。唯有此,我们才具良好国际声望,赢得世人的尊重。

第二节 “文化资源魔咒”

文化资源是文化产业产生和发展的基础。但现实情况却表明,文化资源丰富的国家或地区却往往是文化产业欠发达国家或地区。在文化产业发

^① 参见刘守序《中国动漫产业超过日本》,载2011年5月6日《金融时报》。

^② 参见刘静《2010年整体产值470亿 如何从动画大国发展成强国》,http://www.ce.cn/culture/gd/201202/15/t20120215_23073150.shtml。

展中,文化资源是否如其他资源一样,存在“资源魔咒”现象是一个值得注意的问题。

一、“资源魔咒”理论

传统经济增长理论认为,自然资源是经济发展的充分条件,是经济增长的一个有利因素。一个国家或者地区自然资源越丰裕,它的经济增长就越有保障,增长速度就会越快。近代以来的经济发展史表明,自然资源的确对于一国国民财富的初始积累起到了非常关键的作用,如美国、澳大利亚、加拿大和斯堪的纳维亚地区的快速工业化与其丰裕的自然资源密不可分。

20世纪80年代以来,越来越多资源丰裕的国家陷入了增长陷阱的事实引起了经济学家的深思。经验数据显示,从一个较长的时间范围来看,资源丰裕国家经济增长的速度是缓慢的,甚至是停滞的。这不禁让人联想到:20世纪50年代,荷兰因发现海岸线蕴藏巨量天然气,而迅速成为以出口天然气为主的国家,其他工业则逐步萎缩。资源带来的财富使荷兰国内创新的动力萎缩,国内其他部门失去国际竞争力。至20世纪80年代初期,荷兰经历了一场前所未有的经济危机。此外,关于矿业对发展中国家经济发展的贡献,除了中短期矿业项目所带来的“新兴都市”效应外,更多的是与矿业资源相关的经济社会问题,简单叫作“资源魔咒”。^①

1993年,理查德·奥蒂(Richard M. Auty)在研究产矿国经济发展问题时第一次提出了“资源魔咒”(Resource Curse)这个概念,即丰裕的资源对一些国家的经济增长并不是充分的有利条件,反而是一种限制。经济学家将这一现象称为“荷兰病”,指自然资源的丰富反而拖累经济发展的一种经济现象。此后,国内外大量学者从不同角度、使用不同的计量方法对“资源魔咒”这一假说展开了实证检验。结果一致表明,资源丰裕度与经济增长存在显著的负相关关系。

比如我国四川凉山彝族自治州,资源富集——富甲天下的水能资源,得天独厚的矿产资源,极为丰富的农业资源,绚丽多彩的旅游资源和极具魅力的民族文化资源,均具有巨大的开发潜力和发展优势。然而,在凉山经济的增长过程中,资源的掠夺式开采,低附加值的原始产品和初加工产品的异地转移,最终导致“资源拿走,污染留下;财富拿走,贫穷留下”的社会现实。据

^① 参见林伯强《“荷兰病”与“资源诅咒”的警示》,载2007年3月8日《南方周末》。

统计,2009年凉山州地区生产总值占全省的4.36%,其17个县(市)中尚有11个国家扶贫开发重点县,对国家财政转移支付依赖度较高,并且人才匮乏。^①经过改革开放三十多年的发展,资源丰富的凉山彝族自治州经济的发展与资源匮乏的省会城市成都和中东部城市之间出现了巨大的发展落差。

二、“文化资源魔咒”

丰厚的文化资源为文化产业的发展提供了强有力的保障。但如同自然资源魔咒一样,文化资源同样也逃不过“富饶的贫困”这一现实的悖论。

在世界各地都存在这样一些现象。一些地区的文化资源丰富,人文古迹、历史传说、名人祠堂等经受千年时光洗礼、积淀,已成为该地区的文化象征、一个民族的精神支柱。可是,这些富饶的文化资源并没有为当地的经济、社会发展带来应有的财富。与此相反,一些历史较短、文化资源稀缺的地区却凭借取长补短,利用文化推动经济,打造了具有世界影响力的文化品牌。如四大文明古国的文化产业在世界文化市场上均处于弱势地位,我国西部某些省份的文化产业增加值甚至都赶不上东部沿海地区一个县的文化产业增加值高。这些事实说明,“文化资源魔咒”现象不是个别存在,而是具有一定的普遍性。

以我国新疆地区为例。新疆各族人民创造的新疆民族文化拥有上千年历史,是中华民族文化的重要组成部分,为中华民族文化宝库作出了历史性的宝贵贡献。鉴于其自然、历史、社会等诸种因素,新疆文化呈现出独特的历史传统、表现特征和发展面貌。多元的宗教信仰、悠悠的历史丝绸之路、气势恢弘的《格萨尔王传》等丰厚的文化底蕴为新疆这块美丽的土地增添了绚丽的色彩。令人惋惜的是,这些文化资源只是作为一种文化存在着,存在于新疆人民的历史中,原本应当以文化为支撑、经济为动力的该地区,它的文化产业发展的落后现实与预期效果存在巨大的距离。

与此相反的是,不足百年历史的美国迪斯尼却成为世界文化产业的标杆。目前,迪斯尼旗下拥有动漫、电影、电视台、服饰等多条交织产业链。不同类型的迪斯尼品牌专卖店在全球的总数近900家,每年光顾的孩子与家长多达3亿人次,其衍生的生产种类更是多达2800多种。我们发现,没有

^① 参见韩琼慧《论“资源诅咒”与凉山彝族自治州经济增长》,载《企业经济》2011年第10期。

厚重的历史、没有多样的文化资源、没有岁月的淘沙积淀,这样一个年轻的、文化资源稀缺的迪斯尼,却抓住了不同时期观众对梦想的憧憬,利用各种形象生动、个性鲜明的卡通人物和童话故事,铸就了如今庞大的传媒巨头,俨然是世界“梦幻文化的复印机”。^①

根据对文化资源与文化产业发展关系的经验分析,我们可以对“文化资源魔咒”作如下定义:所谓“文化资源魔咒”,指的是富饶的文化资源限制文化产业发展的经济现象。一般来说,一个地区的文化产业发展过多依赖其现有的历史文化资源,仅停留在对文化资源的初加工开发阶段,而忽略了创意的巨大作用,从而使文化产业发展类型单一,始终处于低级阶段,经济效益低,缺乏可持续发展。

三、“文化资源魔咒”的原因

文化资源与经济发展状态可以称之为“富饶的贫困,稀缺的富庶”。“文化资源魔咒”何以发生?只有清晰地知道它产生的原因,我们才能找出问题症结所在,这是解决此问题的前提。对于“文化资源魔咒”现象出现的原因,我们可以从以下四个方面进行分析:

1. 文化资源认知

随着全球化进程的逐步走向深入,人们了解外部信息的机会和途径越来越多。长期生活在某一地区的人们,很容易对外来文化产生浓厚兴趣,而对本地区随处可见的文化资源却不以为意。

在全国各地发展文化产业的热潮中,多处出现了“活人争死人”的滑稽场面。其实这背后反映的是利益之争,而不是文化的负责态度。比如对李白的归属地之争就是一例。李白祖籍是新疆,出生于四川江油,又在陕西长安生活了十多年。江油、西安还有新疆等地方在网络上展开李白之争,可谓“八仙过海,各显神通”。修复历史名人故居本身并没有错,但是很多能够决定名人故居生死的人看中的只是利益,也就是名人故居的“含金量”,是它们的经济价值而非历史价值。其实,这些地区并不是没有自己独特的文化资源,只不过总是觉得别人那里的总比自己的珍稀,价值大。

这种对当地文化资源认知和认可的缺乏,导致人们不愿意花精力来挖

^① 参见《迪士尼“文化复印机”卡通形象是最大卖点》,南方网,http://it.southcn.com/9/2010-03/04/content_9741450.htm。

掘与开发这些丰富的文化资源,从而使大量文化资源被掩埋,甚至被浪费。

2. 文化资源开发

文化资源具有经济价值。很多地区为了追求经济效益,缺乏对当地文化资源的科学分析和合理利用,强制性、粗暴地开发文化资源,无视文化产业发展的客观规律,导致大量的文化资源被损害,殊为可惜。常见的情况是,在文化资源的开发中,由于没有平衡好各方的利益,有些人员、部门在利益的驱动下,混乱开发,最终的结果是既损耗了文化资源,也没有提升经济的发展。

3. 资源补偿机制

文化资源价值的实现程度高低取决于资源补偿机制是否健全。可以说,大部分地区的文化资源开发一直是在资源开发低价、原料低成本价、产品高价的扭曲价格体系现状下运作的,没有真正反映资源的供求和稀缺状况。这种区域间不平等的交换模式,导致文化资源原料生产与加工企业凭借对环境资源的无偿或低价占有,通过对文化资源采取粗放式、掠夺式经营获得超额利润,资源提供者和资源开发地及其居民无法得到合理补偿,在一定程度上制约了地区由文化资源优势区域向经济优势区域转化。

4. 产业结构

在一定的政策引导和巨大投资的推动下,能源、冶金、采掘等上游原材料工业可以迅速繁荣,纺织业、农业、工业等产业也能获得较快发展。对于文化资源这一隐形财富,人们往往选择忽视。为了追逐利润最大化,人们往往选择见效最快的行业进行投资,如采掘、原料工业等。这就挤占了技术含量和附加值高的文化产业的发展。众所周知,山西各种“煤老板”层出不穷,但却容易忽视另一个事实:儒家文明、中原文化、三晋遗风等文化资源丰富的山西也是名副其实的文化大省。

第三节 文化资源的整合与创新

文化资源是文化产业发展的基石,文化产业是文化资源转化后的结果。为充分发挥文化资源的文化价值和经济价值,促进文化产业发展,必须走文化资源整合与创新之路。

一、文化资源的价值冲突

文化资源的产业开发势必建立在对其价值分析基础之上,而对文化资源价值的分析离不开经济学的视角。这主要是因为文化资源的开发主要是一个经济问题,而不是其他。当然由于文化资源的特性复杂,我们需要从繁芜的表象中找到本质。在这方面,戴维·思罗斯比为我们提供了有益的思路,他指出:“遗产项目是一种文化资本,既具有经济价值,又具有文化价值,因此需要从经济和文化两个角度来衡量项目所带来的净收益流。”^①

1. 经济价值的现实诉求

现实中,文化资源最常见的产业开发是与文化旅游业的联姻,其经济价值亦获得极大体现。深入挖掘文化资源,促进文化资源保护与旅游开发相结合,提升旅游的文化内涵,进而开发出具有民族特色的文化产品和服务,最终凭借独一无二的文化旅游区优势、品牌优势,为地方文化产业的发展提供动力支持,被认为是一条成功的经验。如无锡是国家历史文化名城,是吴文化的主要发源地。为保护、发掘、弘扬、传承吴文化,也为了打造城市文化品牌,全面提升无锡城市综合竞争力,从2006年开始,无锡市委、市政府每年举办中国(无锡)吴文化节。随着无锡市旅游文化工程的推进建设,越来越多已修复并开放的名人故居等历史文化遗存,成为无锡旅游业着力打造的另外一块金字招牌和向中外游客推介的重点旅游产品。2010年,无锡市接待国内旅游者5200万人次,同比增长21.2%;全年旅游总收入750亿元,同比增长20.6%。该市现有五星级酒店9家,四星级酒店21家,经济型酒店62家。^②从数据来看,文化资源的确为地方经济发展作出了重要贡献。

2. 文化价值的隐忧

在我们看到文化资源开发取得的辉煌成绩同时,也不应忽视文化资源文化价值的存续与发展。许多现实中的例子说明,文化资源在创造经济价值的同时,一些文化资源的破坏也令人触目惊心。比如,故宫被联合国教科文组织列为“世界文化遗产”,具有极高的文化价值。具体包括:(1)无与伦

^① [澳]戴维·思罗斯比:《经济学与文化》,王志标、张峥嵘译,中国人民大学出版社2011年版,第84页。

^② 参见李佳霖《彰显城市文化底蕴 促进文化旅游融合》,载2011年7月10日《经济日报》。

比的古代建筑杰作。故宫的宫殿建筑,是我国现存最大、最完整的古建筑群,标志着我国悠久的文化传统,显示着 500 余年前我国在建筑艺术上的卓越成就。(2)珍稀文物的宝库。收藏有大量古代艺术珍品,据统计共达 1052653 件,占全国文物总数的 1/6,为国内收藏文物最丰富的博物馆,也是世界著名的古代文化艺术博物馆。(3)中国古代帝王宫殿建筑之瑰宝。故宫古建筑群,由明朝朱棣皇帝亲自策划营建。现存规模之大,构造之严谨,装饰之精美,文物之众多,在中国古建筑中绝无仅有,是世界著名的皇宫建筑群。(4)促进同世界各国文化交流。故宫文物分成宫廷原状和古代艺术两大陈列体系,先后布置了 51 个原状陈列,真实性很高,建立十余个专馆,先后举办各种展览数百次,赴欧、亚、美、澳、非五大洲展览数十次,宣传中国灿烂的古代文化艺术传统,促进与世界各国的文化交流。^①英国著名旅游指南出版商佛罗摩推出的《500 个在消失前应该到访的地方》,收录了全球一批面临破坏甚至濒危的旅游目的地,北京赫然在列,理由是“每年有近 700 万人到访,令这座入住过 24 位中国帝王的宫殿,承受着沉重压力”。中国文物学会会长罗哲文表示,我国已经有很多文物遗址,都出现“旅客数量超过文物建筑承载量”的问题,长期超载势必对这些遗址造成危害,“其中,长城和故宫的问题最严重”^②。

近些年来,我国各地“申遗热”的“投入—产出”模式被人批评为就是“提款机”模式,被利益化的遗产不再凸显文化价值,而仅仅是一个用来营利的商品,背后涌动的是地方政府急功近利的狂躁心理,是完全功利化的。遗产最终落脚点是经济价值,而非文化价值。这和“申遗”成功前后的经济价值不同直接相关。如平遥古城 1997 年申遗成功,旅游门票收入从 1997 年的 125 万元增加到 2008 年的 7500 万元,旅游综合收入从 1250 万元增加到 2008 年的 6.7 亿元。丽江在 2008 年列为世界文化遗产后,旅游综合收入就达到 13.44 亿元,占当地国民生产总值的 50%。经济价值和文化价值在现实开发中形成了尖锐的冲突。如敦煌莫高窟申遗成功后,游客数量猛增,由此带来的二氧化碳排放过多和文物见光过度,许多壁画出现变色、剥落现

^① 参见杨帆《世界文化遗产:故宫》, [http://www. people. com. cn/GB/wenhua/1087/2485869. html](http://www.people.com.cn/GB/wenhua/1087/2485869.html)。

^② 参见陈永杰《故宫人患已造成一定程度损坏 急需限流标准》, [http://www. china. com. cn/culture/txt/2008-11/10/content_16738559. htm](http://www.china.com.cn/culture/txt/2008-11/10/content_16738559.htm)。

象。短短几十年间,莫高窟遭受的人为损坏超过了过去千余年的自然侵蚀。^①

二、文化资源的整合与创新

从可持续发展角度来看,文化资源的保护和开发犹如一枚硬币的两面,天然地结合在一起,不能分割,和则共生,分则两亡。从逻辑上讲,无论是不可再生文化资源还是可再生文化资源,对其开发和利用首先要考虑的是保护问题。如果对文化资源没有条件进行有效保护,就不应对其开发,更谈不上利用了。因此,对文化资源的整合与创新是建立在对其保护的基础之上的。

1. 确立“大文化资源观”

“文化资源”并不是一个固定不变的概念,这是发展文化产业的认知前提。所谓“大文化资源观”,是指把文化资源同文化生产综合起来的一种宏观的视野观。这种资源观强调的是,针对不同的文化生产及目的,应对文化资源有所区分。比如,发展公共事业和发展文化产业所指向的文化资源并不一定完全等同。比如,国家一级文物当属文化资源,不存任何异议。尽管此类文化资源可以作为文化商品卖出“天价”,但事实上法律却禁止其进行私人买卖,只能作为公共产品由博物馆等公共部门收藏,并对外展示。为此,要区分文化资源和文化产业资源,甚至可以区分为公共文化资源和文化产业资源。在文化建设中,公共文化资源和文化产业资源都起到应有作用,不过在发展文化产业中,我们强调的是那些可以对其进行资本投资并直接带来经济效益的文化资源。

在大文化资源观下,各地在进行文化资源开发时,应摸清家底,建立文化资源数据库,然后锁定重点文化资源进行产业开发。其中,制定文化产业发展规划尤为重要。我国各地区文化资源丰富程度不同、文化资源类型不同,基础设施也有差异,因此制定适合本地区的文化产业发展规划是很有必要的。有了文化产业发展规划,开发才不会盲目。文化产业发展规划有长期规划和短期规划之分,在不同的阶段,文化产业开发重点、手段、保障措施也会相应不同。如我国东部和西部、城市和乡村的文化产业发展规划就应该有着显著的不同,否则不切实际的文化产业发展规划不仅达不到预期目

^① 参见《我国“申遗热”背后的隐忧》,载2010年9月18日《西海都市报》。