

文化市场与营销变革

Wenhua Shichang yu
Yingxiao Biange

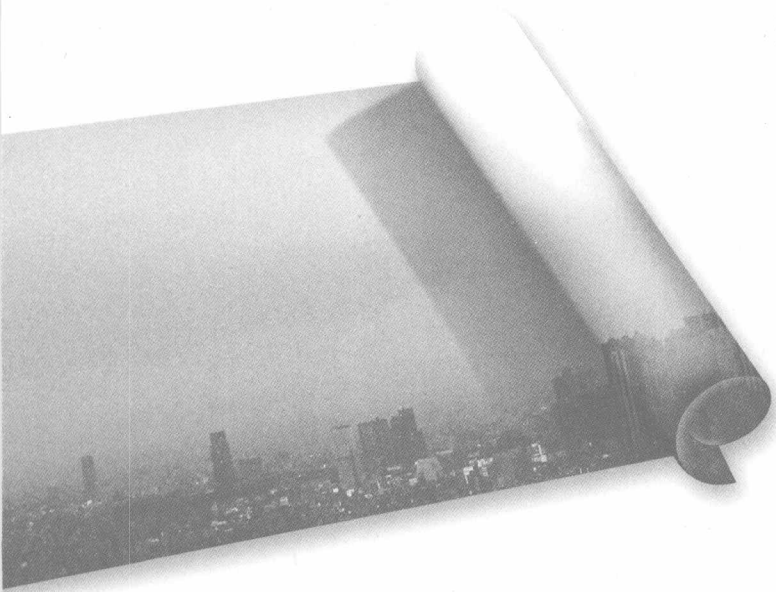
李康化 / 著

北京大学出版社



文化市场与营销变革

李康化 / 著



北京大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

文化市场与营销变革/李康化著. —北京:北京大学出版社, 2008.8

ISBN 978 - 7 - 301 - 14149 - 6

I. 文… II. 李… III. 文化 - 市场营销学 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 121339 号

书 名: 文化市场与营销变革

著作责任者: 李康化 著

责任编辑: 朱 彦 朱梅全 王业龙

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 14149 - 6/F · 2012

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: law@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

印 刷 者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

890 毫米 × 1240 毫米 A5 9.875 印张 239 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 20.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

第一章 文化市场的历史演变	(1)
一、先秦时代	(1)
二、秦汉魏晋南北朝	(6)
三、隋唐宋元明清	(11)
四、民国以降	(20)
第二章 文化市场的主体内涵	(27)
一、市场主体的内涵	(28)
二、文化市场主体的厘定	(31)
三、厘定文化市场主体的意义	(43)
四、培育文化市场主体	(49)
第三章 文化市场的运行机制	(60)
一、文化市场运行机制的内涵	(60)
二、文化市场运行机制之价格制定	(68)
三、文化市场运行机制之竞争形态	(72)
四、文化市场运行的非市场因素	(83)
第四章 文化需求与市场营销	(87)
一、把握文化消费者是文化市场营销的关键	(88)
二、满足文化消费者的消费需求是营销成功的关键	(92)
三、营销伦理是文化市场营销可持续发展的关键	(99)

第五章 文化市场营销的 STP	(112)
一、市场细分	(113)
二、目标市场	(121)
三、市场定位	(126)
第六章 产品分析与价格理论	(131)
一、文化产品的两重属性及共同特点	(133)
二、文化产品及生产方式的分类	(138)
三、文化产品的策划与开发	(143)
四、文化产品的价格战略及调整	(150)
五、从 4P 转向 1P	(152)
六、文化市场中的 1P 理论的可行性	(156)
七、1P 理论在文化市场营销中的操作性	(158)
八、1P 理论在文化市场营销中的难点	(162)
第七章 蓝海战略与长尾理论	(166)
一、蓝海战略的理论内涵	(166)
二、蓝海战略的框架原则	(170)
三、蓝海战略的营销实质	(181)
四、长尾理论的内涵	(185)
五、长尾市场：“重新部落化的社会”	(190)
六、开拓文化市场中的长尾	(193)
七、长尾法则	(200)
第八章 市场营销与文化赞助	(203)
一、文化团体的赞助需求	(206)
二、文化赞助的企业动因	(212)
三、文化团体如何有效获取赞助	(220)
四、文化赞助如何可持续	(228)

第九章 文化市场营销的国际化战略	(243)
一、国际化的双重致因	(243)
二、文化产品国际贸易现状	(247)
三、国际化营销的战略进程	(256)
四、中国文化“走出去”战略	(264)
第十章 文化市场营销的网络化战略	(272)
一、网络化时代的文化市场	(273)
二、网络化时代的市场营销	(277)
三、网络背景下的文化市场营销	(284)
主要参考文献	(305)
后 记	(308)

第一章 文化市场的历史演变

说起中国的文化市场,这是一个值得追溯的古老的话题。市场是用于交换的,所以用于交换的文化产品必然是产生于市场之前的。因此,追溯艺术品的起源和文化市场的流变在这里是必要的。

一、先秦时代

1. 洪荒时代

洪荒时代是人类的稚拙时代,艺术的种子就埋藏于此。原始社会的生产都是为了满足生活的需要,正是在满足生活需要的物质生产中,实用艺术品出现了。那些粗糙的石器和瓦砾正是人类最初用于生产却又加进人的主观审美的产物,但是它们毕竟是用于生产的。到后来,人们渐渐发现用于满足生活需要的物质资料会有所剩余,比如吃剩的动物骨骼、牙齿,不经意间迸发的智慧让他们将这些骨骼、牙齿加工成一些装饰品挂在身上。可以说,这既是人类艺术品的雏形,也是人类私有财产的最初形式。

随着旧石器时代晚期母系氏族公社的建立,原始宗教获得了它最古老的形式——图腾崇拜。图腾崇拜直接催发了古代艺术的产生,并决定了古代艺术的早期经济形式。因为对于图腾的崇拜和敬畏,所以祭祀活动产生了。人们奏乐、跳舞,大搞祭祀活动,为的就是祈求五谷丰登。这样必然就产生了最为原始的舞蹈和音乐,伴随出现的是主持祭祀活动的巫师,这实则标志着人类最早的

分工。巫师是人类文化最早的承担者、创造者和传播者。

说到这里,似乎原始的文化市场依然没有出现。实则不然。因为在新石器时代,随着人们活动范围不断扩大,信奉不同图腾的部落难免相逢,在接触中他们都发现了自己想要的东西。得到这些东西的方法无非是通过战争或者交换。关于前者,我们在这里暂且不谈。关于后者,我们是有据可查的。比如,在南京北阴阳营新石器时代遗址发现的三百多件玉石玛瑙制品^①以及吴县草鞋山等遗址出土的大量玉饰^②都能说明这是交换的结果,因为南京和吴县都是不出产玉石的。这无疑说明了在原始社会,通过物物交换获取艺术品已经成为可能。

之前所说的对图腾的崇拜催生了古代艺术的产生,这里有个例子:在北京中国历史博物馆中陈列的“寓人于鱼”的彩陶制品让我们清晰地看到了以鱼为图腾的黄河流域原始民族的标志。这里,这个画有鱼人的彩陶便是图腾崇拜催生的实用艺术品。关于陶器,它确实确实是新石器时代原始人类的一项重大发明,特别是仰韶文化举世闻名的彩陶在艺术史上占据了光辉的一页。在那时,彩陶是部落间交换的主要物件之一。制陶也是早期商品生产极其重要的部分。在新石器时代早期的母系氏族社会里,制陶是妇女的公职。后来到了晚期的父系氏族社会,陶器制作趋于精美,数量越来越大,制陶便从过去属于氏族普遍性的生产活动逐渐为少数富有制陶经验的家族所掌握,家庭作坊式的陶窑生产的大量彩陶成为这一时期商品性生产的重要组成部分。

家庭作坊式的生产让远古的人们认识到了私有财产的意义,

① 参见南京博物院:《南京市北阴阳营第一、二次的发掘》,载《考古学报》1958年第1期。

② 参见钟麓:《从江苏原始社会后期考古资料看私有制的产生》,载《考古》1976年第3期。

这促成了更大程度上的交换,艺术品市场开始酝酿出现。

2. 夏商周时期

结束了那个稚拙的洪荒时代,具有国家形态的夏、商、周向我们走来。这是一个传说的时代,一个神权与王权难舍难分的时代。低下的物质生产力所造成的窘迫使人们仍然热衷于崇拜皇天后土的无上法力,人与神的关系远比人与人的关系重要,因此祭祀成了最要紧的社会活动,所谓“国之大事,在祀与戎”^①。从艺术的产生看,原始宗教和图腾崇拜对艺术的发生发育依旧起着极大的推进作用。宗教仪式之中更是到处离不开艺术品和艺术活动,为了悦神、媚神,人们创造了青铜礼器和玉器,也创造了古朴稚拙的歌舞和绘画。人们将大量的财富投入到这种没有结果却又魅力无穷的人神赌博之中,企图用这些精美的物器和乐舞唤起上天的恩泽,从而获得丰衣足食的明天。因此,青铜器和玉器作为礼器的生产制作客观上成了当时规模最大、影响最大的艺术生产活动。另外,一些纯艺术活动在很大程度上也直接服务于祭祀活动,如诗歌、音乐、舞蹈、绘画、雕塑等等。因此,祭祀活动也是当时最重要的艺术活动。

歌舞艺术起初是为了娱神,夏、商、周三代以后,贵族们也会从中分享一份快乐。三代统治者都酷爱歌舞,有些甚至淫乐过度,以致亡国。末代夏王桀,“伊尹高逝游薄,而女乐终废其国”^②。商纣也是荒于声色,引来民愤。《管子·七臣七主》说纣王“驰车千驷不足乘,材女乐三千人,钟石丝竹之音不绝”。虽然这里难免有所夸张,但是却反映出了当时女乐已经很多,他们为祭祀所用的闲暇之余,也开始服务于最高层的娱乐活动。

^① 《左传·成公十三年》。

^② 《盐铁论·力耕》。

青铜器的制作是出于统治阶级的政治需要,是国家权力的象征,因此夏、商、周三代都十分重视它的生产和使用,并设立专门机构和官吏负责生产的全过程。在此过程中,国家掌握着青铜器生产资料的所有权,普通百姓是无权涉足的。也正是因为青铜器特殊社会地位的确立,与此相关的艺术品市场就受到了制约,礼器是禁止交易的。“体现贵族身份品级的‘礼器’,如‘圭璧金璋’、‘命服命车’、‘宗庙之器’、祭祀用的‘牺牲’、贵族才能享用的‘锦文珠玉成器’等不准上市出售,这是为了维护贵族的身份等级和礼制,不能混淆等级差别和僭越的事发生。”^①虽然说这些工艺品都不能上市出售,但是也并非没有空子可钻。至少在当时的市场上,不成器的珠玉仍可入市。到了西周中期以后,经济管理制度松动,一些从前禁止的艺术品开始进入交换领域。如岐山董家村《卫盂》铭文记载,周共王三年,裘卫用瑾璋、赤琥等物换取矩伯土地十三田,这为后来春秋战国时期的艺术品市场的兴起提供了较早的经验。

更有意思的是,当时还出现了玉器买卖的中介人,这从艺术市场角度看无疑是个划时代的事件。《亢鼎》铭:“乙未,公大保买大球于口亚,才五十朋。公令亢归口亚贝五十朋,以口口、牛一。亚宾亢骍金二钩。”^②这位叫“亢”的人显然是买卖大球(玉器)的中介人,大球的价格是五十朋。买家“公大保”和卖家“口亚”都分别给了“亢”馈赠,实则是佣金。

到这里,我们可以依稀看到文化产品市场已经出现萌芽了。

3. 春秋战国时期

春秋战国时期,春秋五霸粉墨登场,战国七雄锋芒毕露,这是中

① 叶世昌:《中国古代经济管理思想》,复旦大学出版社1990年版,第1333页。

② 转引自马承源:《亢父铭文》,载《上海博物馆集刊》第8期,上海书画出版社2000年版。

国人最高贵的时代。

春秋战国时期,“礼崩乐坏”,从孔子一生的追求中我们可以深刻地看到这一点。“礼崩乐坏”首先表现在礼器的衰变上。象征天子权威的青铜礼器随着宗周的没落而悄悄地背离原先的宗旨,就连那狰狞可怖的饕餮纹饰也很知趣地变得秀美,世俗功能强化,宗教色彩日益淡薄。这种变化不仅仅是形式上的,而且也是本质上的。“列鼎制度”被各种僭越行为冲得支离破碎,周礼受到了致命的打击。在周代,不同身份等级的人所用的鼎是不一样的。到了春秋,诸侯已经敢于设立象征王权的九鼎。在安徽寿县发现的春秋末期的蔡侯墓中就出土了九鼎。蔡在当时是介于楚、吴两大国间的小侯国,就连这么一个小小的诸侯竟然都敢设九鼎,其他大国就不言而喻了。难怪孔子要发出“郁郁乎文哉,吾从周”^①的感叹了。但是,从另一方面看,僭越行为打破了制造青铜器的陈规,使铸工们可以充分发挥想象力,使青铜艺术真正走向了发展的巅峰。

礼器铸造再无严格的禁律,而长期被严格禁止的艺术品交易至春秋战国乱世之际也开始萌动发育。春秋战国时期的文化产品市场主要是珠宝市场和工艺品市场。当时参与的人有很多,上自王公贵族,下至平民百姓,都可以直接或间接参与艺术品的买卖。“楚人有卖其珠于郑者,为木兰之楫,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以羽翠。郑人买其楫而还其珠。”^②由这个大家耳熟能详的故事可见当时珠宝市场的繁荣。

在“礼崩乐坏”的春秋战国时代,礼乐逐渐褪去了华丽的装饰而成了娱人的手段,贵族们过着奢华的生活,极尽声色之娱。与此同时,一般的百姓却在连年不断的天灾人祸中受苦受难,国家已经

^① 《论语·八佾》。

^② 《韩非子·外储说左上》。

不像夏商周时期那样热衷于祭祀,百姓只有在民间邀请巫师与乐人进行祭祀祈福。旺盛的乐舞需求催生了职业艺人,也使卖艺成为社会所接纳的谋生方式。

其实,人们从事文化艺术业在当时也是一种无奈的选择。在农业社会,只要有一点希望,人们都是不愿意放弃自己的田地的。只有在那些土地贫瘠、人多地少的地方,人们才不得不学一门技艺,背井离乡,寻找生路。据《史记·货殖列传》记载,中山国的人们为了谋生,男子长于工艺制作,女子多从事歌舞业,是中国最早的一批职业艺人之一。同时,街头卖艺这一前所未有的行为也成了许多困窘之人的谋生之路。《列子》记载的“余音绕梁”的故事正是讲了韩娥在街头卖唱以救不时之需,而在中国艺术史上卖唱乞食有名有姓的第一人正是大名鼎鼎的伍子胥。

二、秦汉魏晋南北朝

1. 秦汉时期

秦汉时期,国力强盛,帝王豪右皆崇奢尚侈,宫阙陵寝、台榭苑囿莫不形制壮观,饰金填玉。更有俳优戏弄于前,女乐歌舞于后,而丝路初通,高鼻深目之幻人集于鸿伊馆下,梵音胡乐渐代华夏正声,化胡之说始焉。倾府廩以资艺事,殫民力而兴土木,国之未尝有也。上行则下效,民风从此不古。碑碣云起,丧乐娱宾,长门买赋,佣书为钱,艺术市场日趋繁茂以致唯利是图,临街卖艺者亦有之。^①

汉朝一个非常重要的事件就是丝绸之路的开通,这打开了文化产品的国际贸易之路,出现了对外经济文化交流活动。汉朝的

^① 参见李向民:《中国文化产业史》,湖南文艺出版社2006年版,第64页。

丝绸织品、漆器、釉陶和装饰品等经由西域或东南亚流向中亚地区,以至于后来扩散到欧洲地区。西域以及中亚、欧洲地区的毛织物和宝石制品以及多姿多彩的音乐、舞蹈、绘画、雕塑等也陆续传入中原。这种交易既有官方的,也有民间的。

秦汉统治者与其先祖一样耽于声乐,宫廷乐舞机构不断扩充,艺人也大量增加。当时,富贵之家蓄养歌乐艺人成风。如汉成帝时,丞相张禹“入后堂饮食,妇女相对,优人管弦铿锵极乐,昏夜乃罢”^①。下层的平民百姓因为经济实力有限,平时无力组织舞乐消费,但在一些特殊情况下如葬礼、婚礼上也是要请艺人来表演的。如果说春秋时代的艺人是因为生活的窘迫而不得不出来卖艺,那么到了秦汉之际,收入钱而为人歌舞表演百戏已经是一种很正常的行为,出来卖艺的既有职业艺人,也有业余艺人。这无疑对繁荣秦汉的歌舞演出市场起了很大的推动作用,声乐艺术已经渐渐从只属于皇室贵族享乐的活动变成人尽可得的娱乐活动了。

另外值得一提的是,由于汉朝乃当时世界之强国,外加丝绸之路的开通,许多外国的艺术家与艺术团体都纷纷来汉朝献艺。现存南阳汉画馆的一块“幻人吐火”画像石上的人物鼻子很大而且略显鹰钩状,留着胡须,其帽子和衣服均不似中原汉服,显然是中亚或罗马人。这些外国艺人来中原不仅是传播文化所需,更是为了来这片富庶的“天朝大国”求利的。

秦汉以前,我国基本上还没有私营手工业。自汉代始,私营手工业开始出现。两汉的工艺品市场十分繁荣,既有官府制作工艺品的售卖,也有私营作坊制作工艺品的售卖。私营工艺品的价格当然要比官府制作的便宜许多,但是精美程度不如官府制作的。汉朝的私营工艺品生产的商品经营倾向极为明显,其产品完全是

^① 《汉书·张禹传》。

为了获取市场收益,因而很大程度上反映了汉朝工艺品商品化的状况。另一个重大的发展就是工艺品商业广告的出现。《龙氏神兽镜》(1972年安徽寿县仇集出土,东汉)铭:“龙氏作镜佳且好,明而日月世少保,上有仙人不知老,渴饮玉泉饥食枣。”这些广告词一般刻在铜镜上,自夸质地优良和制作精致。

宫廷中设有文学侍从官始于先秦。秦汉两代很注重文辞,尤以汉赋为盛。汉赋所引导的文学市场在汉朝的产生与“长门买赋”有直接的关系。司马相如在《长门赋序》中叙述了这件开风气之先的故事。公元前130年,汉武帝的皇后陈阿娇因为巫蛊事件而被贬幽居长门,可是这个愚蠢而又痴情的女人依然希望刘彻回心转意,于是请司马相如为其写《长门赋》。为此,陈阿娇“奉黄金百斤,为相如文君取酒”。据考证,司马相如与陈阿娇是素不相识的,司马相如受金为赋显然是一种交换关系,由于司马相如在当时的名气非常大,所以请他写赋就尤其贵。

到了秦汉,宫廷绘画艺术也有了巨大的发展。尤其在汉朝,宫廷里的画工种类繁多,也有稳定的经济收入。汉朝的民间绘画市场是以“佣画”的形式出现的,即主家提供绘画材料和资金,画工自带专门工具前去作画或雕刻。汉朝画像石上就刻有王次、孟孚、李丁卯、卫改等画工名。这些民间画工不仅创作了墓室壁画、画像石、画像砖等作品,而且对绘画市场的发展起了很大的推进作用。

与此相仿的是秦代书法市场开始萌芽,也是以“佣书”为主要的形式,因而出现了一种近于出卖书法技艺的劳务市场。如晋人卫恒《四体书势》载:“上谷王次仲始作楷法,至(汉)灵帝好书,时多能者,而师宜官为最,大则一字径丈,小则方寸千言,甚矜其能。时或不持钱诣酒家饮,因书其壁,顾观者以酬酒直,计钱足而灭之。”这正是讲述了师宜官以字抵酒钱的故事。

秦代承战国“高台榭,美宫室”^①之遗风,大兴土木,建筑了一大批令后人惊叹的巨大工程。秦始皇陵中庞大的兵马俑群震撼世人,同时也开启了中国雕塑业的大门,后来的雕塑市场无不受其影响。

2. 魏晋南北朝时期 魏晋南北朝时期凡三百六十年,社会动荡,经济混乱,艺术经济的发展呈现出独特的形式。尤其引人注目的是佛教艺术登堂入室,遍及大江南北,尤其是在黄河流域留下了令后人叹为观止的艺术形迹。这一时期,宫廷艺术总的说来在规模上不及前代,艺术市场却发展迅速,一些初级的佣工艺术市场开始向艺术品市场过渡,并孕育出多种新的市场形式。因此,魏晋南北朝时期是我国艺术经济发生质变的大变动时期,其历史地位是不容忽视和轻视的。

佛教在魏晋南北朝时期起着推动艺术市场发展的巨大作用。由于佛教盛行,造像之风在这一时期愈演愈烈。出于帝王供奉的需要,宫中也有一些雕塑家和工匠。魏晋南北朝时期的石窟艺术是我国雕塑艺术的一个重要里程碑,我国最著名的四大石窟都产生于这一时期。除了石窟艺术,佛雕以及各种造像碑也在这时开始风行。这些工程都是耗费大量财力和民力的。也正是因为佛教盛行,僧尼的身影几乎出现在当时各个地方与领域,其中包括歌舞市场。魏晋南北朝时期的皇室依然如从前一样不改沉溺声色之风,民间的歌舞市场也发展繁荣,许多僧人也凑于其中卖艺赚钱。

佛教盛行的另一个表现便是寺庙的密集涌现,这直接推动了当时绘画市场的繁荣。魏晋南北朝时期的寺院在建成之后都要延聘画家前来作画,几乎达到每寺必画的地步。当时所有著名的画家几乎都擅长于画佛像,或者就是因画佛像而著名,如曹不兴、卫

① 《史记·苏秦列传》。

《中国古代史》(第五卷)《魏晋南北朝》:北京,中华书局,1994年。

协、顾恺之等无不善绘“梵像”。绘画到了东晋出现了新的发展,一些名画家逐渐在佣画市场上走出新的市场形式。如“特善清言,为时所重”的王濛就曾长期受人酒肉,为人作画。著名的画家顾恺之“展览收费”的史实为当时的绘画市场开辟了一条前所未有的道路。“兴宁中,瓦棺寺初置,僧众设会,请朝贤鸣刹注疏,时士大夫莫有过十万者。既至长康,独注百万。长康素贫,众以为大言。后寺僧请勾疏,长康曰:‘宜备一壁。’闭户不出一月余,日所画维摩诘一躯。工毕,将欲点眸子,乃谓僧众曰:‘第一日观者请施十万,第二日观者,请施五万,第三日观者,可任其施。’及开户,光照一寺。施者填咽,俄而得百万钱。”^①这种情况已很不同于过去的佣画,而是一种展览收费。展览收费是艺术市场的另一种形式,也可以说是佣画市场和名画市场之间的过渡形式。顾恺之的这一行为无疑将中国的绘画市场大大地向前推进了一步。

魏晋南北朝时期的书法市场仍延续汉代书法市场的形式,以佣书为主。这一时期,佣书者大多是一些为生计所迫的善书者。由于当时印刷术尚未发明,许多人不堪抄写之劳而愿意出钱请人代抄,这就成了佣书的社会基础。由于六朝佛教盛行,为僧人抄写佛经也就很普遍了。此外,不应该忽略的是在我国文化市场上占据重要地位的“魏碑体”。当时刻碑之风盛行,许多以佣书为业的民间善书人就在这一块一块的碑上开创了一片天地。

书法市场到魏晋南北朝时期最大的发展是法书市场的出现。佣书市场艺人繁多,其中不乏一些在书法上造诣极高的人,他们就成了“抢手货”。随着审美水平的提升,人们越来越注重文字本身的美感,书法市场便自然过渡到法书市场。当时有这样一个故事:“(羲之)又尝在戢山,见一老姥持六角竹扇卖之。羲之书其扇,各

^① 张彦远:《历代名画记》卷五引《京师寺记》。

为五字。姥初有愠色,因谓老曰:‘但言是王右军书,以求百钱邪。’姥如其言,人竞买之。”^①可见,王羲之作为当时在书法上极有造诣之人,他的字可谓价值连城。南朝宋齐间流行的谚语“买王得羊,不失所望”则直白地反映出当时献之、敬元书法的商品化现象。

法书市场刚刚成立不久,其对立的艺术经济范畴——赝品市场也随之产生了。既然法书作品具有较高的市场价值,为了经济利益,就有人开始从其他方面追求这种价值,而制作赝品便是一条捷径。我国最早记述书法赝品制作、售卖活动的南齐著名书家王僧虔在《论书》一篇中记载:“康昕学右军草,亦欲乱真,与南州石道人作右军书货。”康昕、石道人在这里看来就是当时专以模仿王羲之书法牟取高利的不法之徒。事实上,当时制作赝品且以假乱真的大有人在。赝品的出现对当时的法书市场有一定程度的冲击。尽管如此,魏晋南北朝的书法市场总体来说是进步的,法书市场的产生和发展是中国文化经济史上的一件划时代的大事。

三、隋唐宋元明清

1. 隋唐时期

隋唐经济的高度发展和繁荣使得皇家和私家的艺术赞助有了更为深厚的经济基础,巍峨的皇城、弦歌声声的教坊梨园、才子荟萃的朝廷无不渲染着盛事气象。一代文宗韩愈继司马相如之后大胆卖文取润,绘画市场的兴起与歌舞市场的鼎盛,为隋唐的艺术经济史写下了辉映古今的一笔。

隋唐是中国诗歌的鼎盛时期,也是散文发展的重要阶段。全社会上自王公贵族,下至平民百姓,多爱诗歌文章,由汉代发轫的

^① 《晋书·王羲之传》。