

现代人文论坛

Modern Humanities Forum

第一辑

四川出版集团 巴蜀书社

现代人文论坛

Modern Humanities Forum

第一辑

四川出版集团
巴蜀书社

图书在版编目(CIP)数据

现代人文论坛(1)/廖四平主编. —成都:巴蜀书社,2008.6
ISBN 978-7-80752-214-0

I. 现... II. 廖... III. 人文科学-青年读物 IV. C49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 118355 号

现代人文论坛(第一辑)

廖四平 主编

策划编辑	张玉亮
责任编辑	谢正强 张玉亮
封面设计	张 科
出 版	四川出版集团巴蜀书社 成都市槐树街2号 邮编 610031 总编室电话:(028)86259397
网 址	www.bsbook.com
发 行	巴蜀书社 发行科电话:(028)86259422 86259423
经 销	新华书店
印 刷	四川机投印务有限公司(028)87427333
照 排	成都完美科技有限责任公司
版 次	2008 年 6 月第 1 版
印 次	2008 年 6 月第 1 次印刷
成品尺寸	230mm × 170mm
印 张	20.75
字 数	500 千
书 号	ISBN 978-7-80752-214-0
定 价	28.00 元

本书如有印装质量问题,请与工厂调换

《现代人文论坛》编委会

主 编：廖四平 张玉亮

副主编：毕 耕 江 涛 尉建文

编 委：陈 端 杜雨霞 何 群 李 婷

刘 斌 江 敏 孙凤毅 王乃萍

叶 威 尤守金 赵淑霞 支玉香

(按音序排列)

发刊词

蔡元培先生曾经指出：“治文学者，恒蔑视科学，而不知近世文学，全以科学为基础；治一国文学者，恒不肯兼涉他国，不知文学之进步，亦有资于比较；治自然学者，局守一门，而不肯稍涉哲学，而不知哲学即科学之归宿，其中如自然哲学一部，尤为科学家所需要；治哲学者，以能读古书为足用，不耐烦于科学之实验，而不知哲学之基础不外科学，即最超然之玄学，亦不能与科学全无关系。”当时各科相互隔阂的情况非常普遍，今日视之，这种情况也未全然改变。但如蔡先生所言，世间万物是相互影响相互制约的，一家所言难免有所纰漏，各个学科之间千丝万缕的联系不应人为地斩断。当代社会，各学科之间的联系更是紧密而频繁。《现代人文论坛》对文章的学科范围并不设限，只要是言之成理、言之有物之文，均所乐受。此举意在让读者能在同一时间接收各个领域内的信息，能将政治、经济、文化相互关联起来，在联系中探求社会各现象之本质。

社会的高速发展促进了人类文明的飞跃，却也带来了急功近利、急于思索的虚浮之风。这样的不良风气直接体现在文论创作上，“金玉其外，败絮其中”的研究成果比比皆是。本刊力求集百家之言，而其言必为身体力行、精心研习之物。语云：“涉江湖者，然后知波涛之汹涌；登山岳者，然后知蹊径之崎岖。”唯有亲身所历，才知其中理，才解其中味，然后，由作者炼成文章，娓娓道来。于作者，是其思想精华的展示；于读者，是对宝贵知识的快速积累。这样双赢的结果是本刊最想见到的。

自古文章便是锋利的手术刀，能将无形的政治、经济、文化形态一一剖析，展现我们生存环境中最真实最本质的一面。每一种现象的发生，都有其深层的原因，每一个原因都能化为平凡却神奇的文字，以最平静无争的方式——文章，进入理性、良知、情感的故乡，播下生命力旺盛的种子，等待破土发芽，创造生机。一份好的刊物，最渴望见的，不就是它投入水中而产生的那一圈圈充斥着力量的涟漪么？此刊不奢求能容百川而成大海，只求发一声而有应者，褒贬无论，但求坦然真诚之交流。

目 录

❖ 发刊词

❖ 文化产业与媒体经济

文化旅游资源的定量评价及其环境容量时空管理

——以濮阳为例 李 静 (3)

产业化背景下文化产品生产方式的变革 何 群 (8)

全球化及对我国电视文化的冲击 刘子榕 (14)

试论中国当代纪录片的二元属性 孙凤毅 (21)

中国传媒管理创新与《孙子兵法》战略解读

——从传统文化中寻找现代广播电视传媒产业发展之路径

..... 孙凤毅 (26)

影响力经营：CCTV 多种经营战略模式研究 孙凤毅 (32)

新技术条件下影像创作风格的变革 秦彩霞 (39)

数字时代的电影观念 秦彩霞 (44)

国内原创文学网站商业化运营模式探讨 朱一娜 (47)

❖ 新闻传播学

浅谈调查性新闻的采访 刘 斌 (55)

要学会交代消息来源 刘 斌 (60)

关于现场报道的案例分析及采写要求 刘子榕 (66)

从报业生态看我国地市报的发展策略 刘东霞 (72)

互动性和个性化：网络传播的优势

——兼论信息传播的效果 刘东霞 (77)

电视经济资讯节目的传播语态探析	孙凤毅 (81)
变数——默多克时代的《华尔街日报》	吴颜芳 (88)

❖ 广告学

论虚假广告的认知及形象代言人的责任承担	吴颜芳 (97)
当代广告社会功能及连带效应的多维透视	陈端 (102)
消费时代的狂歌当哭	
——台湾“意识形态”广告系列综述	陈端 (108)
“国际公民”星巴克	
——全球化视野下的广告文本审视	陈端 (118)
服装身份政治	
——一则服装广告的文化解读	若馨 (122)
房产广告与社会认同	
——两组房产广告的对比分析	若馨 (127)

❖ 社会经济与政治

“社会资本”功能研究综述	尉建文 (135)
究竟谁强谁弱?	
——评格兰诺维特“弱关系强度”以及在中国的运用	尉建文 (140)
学术帝国之争	
——经济学帝国主义与社会学帝国主义的交锋与融合	尉建文 (146)
对“工业反哺农业、城市支持农村”的新认识	宋国恺 (152)
社会建构主义视角下的拐卖妇女儿童犯罪问题	
——基于2000年与2005年媒体报道的一项实证研究	张网成 (160)
乡村自治制度与农村经济发展模式	张网成 (176)
和谐世界与对外宣传	江涛 (192)
孤立主义，抑或国际主义?	
——两次世界大战间美国外交政策	江涛 (197)
改革开放与中国对国际体系的认知	
——从中国共产党全国代表大会报告看中国外交政策的变化	江涛 (203)

❖ 现代文化与文学

论《英雄时代》的艺术特色

“茅盾文学奖”丛论之一 廖四平 (213)

陆震天论

“茅盾文学奖”丛论之一 廖四平 (221)

王传志论

“茅盾文学奖”丛论之一 廖四平 (226)

毛小妹论

“茅盾文学奖”丛论之一 廖四平 (230)

莫言小说的女性建构探析 李凤兰、戚永慧 (235)

中文网络文学的发展历程探析 毕 耕 (240)

文学—文化研究：文艺学的新空间 何 群 (246)

从“小姐”的命运看汉语称谓的困境 陶 丽 (253)

从影片《时时刻刻》看女性自我意识的觉醒 钟 琦 (257)

欲望悲剧

——读刘恒小说《伏羲伏羲》 赵淑霞 (261)

❖ 传统文化与文学

浅谈楚文化与武当“待尸歌” 江 敏 (269)

武当“待尸歌”与武当道教探微 江 敏 (277)

百年国画——民国时期 杜雨霞 (283)

山东杨家埠木版年画艺术特色 杜雨霞 (289)

《槐聚诗存》诗学命题初探 张玉亮 (294)

钱钟书诗注补正

——与蔡文锦教授商榷 张玉亮 (305)

现代作家旧体诗词叙录（一） 张振瑕 (314)

大学文言文教学方法浅探 段玉佳、毕 耕 (318)

大学语文教学的现状及对策 杨文胜、毕 耕 (321)



文化产业与媒体经济

文化旅游资源的定量评价及其环境容量时空管理

——以濮阳为例^①

李 静

濮阳，古为澶州，今濮阳市位于河南省东北部，辖市区、濮阳县、范县、清丰县、南乐县、台前县，总面积为 4266 平方公里。地处冀鲁豫三省交界，西连安阳，南隔黄河与开封相望，北部、东部为河北省、山东省环抱，往来通达。早在七八千年前，这片地处黄河下游的冲积平原，河流纵横、气候温和、沃土千里，成为孕育华夏文明的摇篮。丰厚的历史文化遗产和醇厚古风构成濮阳旅游资源的核心。

1. 旅游资源定量评价

1.1 分级分类系统

旅游资源类型分为三个层次：系、类、型。系为第一层次，类为第二层次，型为第三层次，其中型为最基本类型，称为基类。总共有两个系，四个类，十六个型（该分类系统分类体系如图表 1）。各类中的基本类型仅列数目，不一一详述。

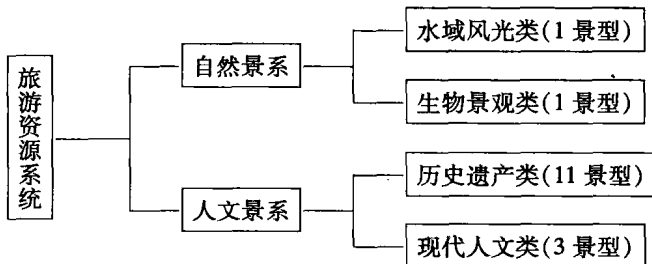


图 1 分级分类系统

Fig. 1 System of classification

1.2 旅游资源定量评价和分析

根据濮阳旅游资源现实情况，按照多层次模糊评价方法得出濮阳旅游资源各型的

^① 本文感谢中央财经大学国家重点学科国民经济学的项目资助。

总分值（见表1）。表中历史遗产类列出11个型，其中有的型是《中国旅游资源分类系统表》中没有的，而且少数型之中有较大的包容关系，但因它们在濮阳旅游资源中具有独特性而专门列出，以便于评价。

1.2.1 分类评价 利用多层次模糊评价方法得出濮阳旅游资源各型的数据作处理后，即可对濮阳旅游资源的类型属性、优势资源的赋存和等级情况进行定量评价。

表1 濮阳各型旅游资源的总分值

Tab. 1 The evaluation value of all kinds of tourist resources in Puyang

系	类	型	型总分值
自然景系	水域风光类	A201 河段	84
	生物景观类	A801 古树奇木	82
人文景系	历史遗产类	B101 人类文化遗址	458
		B103 古城墙	94
		B105 宗教礼制建筑	194
		B107 古墓葬	511
		B105 古牌坊	108
		B115 古楼阁	340
		B118 古碑碣	321
		B119 古桥梁	92
		B1—古城遗址	214
		B1—古街道	107
		B1—革命纪念地	262
	现代人文景类	B2—综合型	225
		B2—农业资源型	248
		B3—工业资源型	89

1.2.1.1 自然旅游资源评价 濮阳位于河南省东北部，地处华北平原，地势平坦，地貌类型较为单一，自然景观分异较少，缺少独特性，因此自然旅游资源无论从数量还是景型上都较少。在自然旅游资源景类中，以河段、古树奇木为主。濮阳地处黄河下游扇面冲积平原的中心地带，自古至今，黄河故道新道在这里形成较为独特的河段自然旅游资源。濮阳历史悠久，长期为豫北要塞，“河朔保障，北门锁钥”，人文活动昌盛久远，遗留下较多历史上栽种的古老槐、柏等古树奇木，具有旅游吸引力。

1.2.1.2 文化旅游资源评价 由表1可知人文旅游资源为濮阳市旅游资源结构的主体。在人文旅游资源中，历史遗产类资源所占型数达11型，较全面地覆盖了历史遗产的资源类型，体现了濮阳作为历史文化名城的鲜明特点。图2给出了濮阳历史遗产中各型的分值。从中可以看出，濮阳历史遗产中，人类文化遗址、古墓葬、古楼阁、古碑碣、革命纪念地和古城遗址的分值较高，都在200分以上，它们共同构成了濮阳旅游资源最核心的部分，是濮阳最具魅力的旅游吸引物。在濮阳人文旅游资源景类中，现代人文景类有3个型，占人文旅游资源总分值的21.4%，从一个侧面反映出濮阳厚重的历史古城特征之外的现代性特征，在现代人文景类中产业旅游资源较为突出。濮阳自古以来就是农业发达的地区之一，在现代经济迅速发展之下，

旅游业从农业中吸取更多养分,为其所用,其中花卉、养殖、果园苗圃,均已开辟为农业观光旅游资源,而工业更有中原油田观光旅游资源,反过来,旅游业的发展将会促进经济发展,反映出旅游业与区域经济的互动关系。

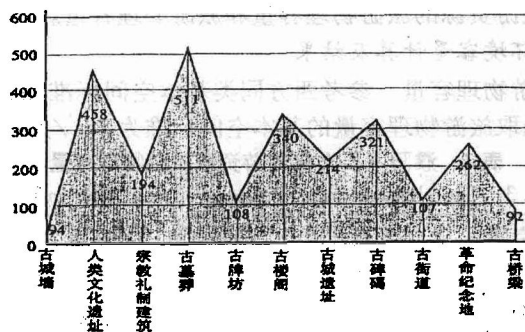


图2 濮阳历史文化遗产旅游资源的类型和重要性

Fig. 2 The style and weightiness of historical tourist resource in Puyang

1.2.2 总体评价 利用表1中各型的总分值,累加可以得到每一类的总分值,它反应了每一类的总量及规模上的大小差异。另一方面,由于各类所占有的型在数量上的不同,类的总分尚不能全面反映类内型的大小及重要性,因此我们又分别计算出每一个表中型的平均分值。这一均值反映了某一资源品质的高低

表2 濮阳各类旅游资源总分和均值①

Tab. 2 The total and average evaluation value of tourist resources in Puyang

景系	景类	拥有型数	累积分值	平均分
自然系	水域风光类	1	84	84
	生物景观类	1	82	82
人文系	历史遗产类	11	2701	245.5
	现代人文类	3	562	187.3

表2是计算的结果,显示了历史文化遗产类旅游资源(2701)在濮阳的绝对主导地位,其平均分也很高,达245.5,传达了其作为历史古城的品位。现代人文类有3个型,其总分值较高达562,平均分也高达187.3,表明濮阳现代人文资源具有较高开发价值,在开发其历史文化资源的同时,应给予濮阳现代人文资源以重视。

2 文化旅游资源的环境容量估算

2.1 文化旅游环境容量计算指标的选取

鉴于濮阳主要的旅游目的地如戚城文物景区、中原绿色庄园、张挥墓祠等均是

① 数据来源:濮阳市旅游局。

以人文旅游资源为主的景点。一方面,这几个旅游景点本身没有或较少涉及自然生态组分,旅游活动不是以自然生态环境为基础的;另一方面,上述景点也几乎没有如缆车、狩猎场之类的旅游设施。因此,综合考虑上述因素及相关资料的可得性,我们计算濮阳文化旅游资源的旅游物理容量和旅游心理容量。

2.2 文化旅游环境容量计算及结果

2.2.1 文化旅游物理容量 参考西方同类基本空间标准和我国旅游开发中使用的一些经验数据,选取旅游物理容量的基本空间标准为 $5\text{m}^2/\text{人}$ 。各项指标见表3。

表3 濮阳主要文化旅游资源旅游物理容量^①
Tab. 3 The physical tourist capacity of main sites in Puyang

景点名称	资源空间 规模 (M^2)	景点开放 时间 (H)	人均停留 时 (H)	日环境容量 (人/天)	瞬时环境 容量 (人)
戚城文物 景区	规划 158407.92	12	3	126726	10561
	现有 102605.13	12	3	82084	6840
中原绿色 庄园	217410.87	12	3	173929	14494
张挥公园	120006.00	8	2	96005	12001

2.2.2 文化旅游心理容量 由于旅游心理容量是旅游者在良好心理感应时的最适游客容量,因此其基本空间标准应大于旅游物理容量的基本空间标准,选取为 $15\text{m}^2/\text{人}$ 。计算结果见表4。

表4 濮阳主要文化旅游资源旅游心理容量^②
Tab. 4 The psychological capacity of main sites in Puyang

景点名称	资源空间 规模 (M^2)	景点开放 时间 (H)	人均停留 时 (H)	日环境容量 (人/天)	瞬时环境 容量 (人)
戚城文物 景区	规划 158407.92	12	3	37335	3111
	现有 102605.13	12	3	26561	2213
中原绿色 庄园	217410.87	12	3	57975	4831
张挥公园	120006.00	8	2	32002	4000

3 濮阳文化旅游资源的环境容量管理

可持续发展始终是旅游业发展的重要原则,现阶段和未来的游客数应在旅游环

① 数据来源:濮阳市旅游局、作者采集数据。

② 数据来源:濮阳市旅游局、作者采集数据。

境容量的限制之内。旅游环境容量的大小在一定程度上决定了旅游业的发展规模。因此,旅游环境容量管理的重要方面是研究已有的旅游环境容量是否能支撑现阶段和旅游规划中的未来的游客数,并做出相应的调整。

3.1 近期旅游环境容量管理

由于濮阳旅游业发展较晚,缺乏统一规划,旅游景点知名度较低,旅游资源开发层次较低,吸引力不足,大多数旅游资源处于待开发状态,许多重要景点正在开发和建设中,因此,根据我们调查现阶段旅游人数,按照规划的日环境容量来看,各个景点都未达到饱和。由于旅游景点的游客流量时间波动性大,历年的旅游旺季出现在春(4—5月)秋(9—10月)两季,除此之外,其余各时段旅游景点的游客数较少,在同一天内各个时段的旅游者分布也不均衡。另外,在同时段内各旅游景点的游客量分布也有差异,即存在游客空间分布的不均衡。所以,旅游环境容量是在一定容量限制下的时间与空间相结合的概念。

3.1.1 时间管理 根据估算,各景点规划的日旅游物理容量约为:戚城文物景区126726人,中原绿色庄园173929人,张挥公园96005人。现已完成建设的戚城文物景区日环境容量为82084人,让旅游者感觉舒适的日容量也为戚城文物景区规划37335人,现有26561人,中原绿色庄园57976人,张挥公园32002人。旅游者拥有良好心理感应时的瞬时容量为戚城文物景区3111人,中原绿色庄园4831人,张挥公园4000人。事实上,现阶段旅客量未能达到饱和,各旅游景点均有资源闲置。因此,为保证旅游资源的有效充分利用,力图创造经济、社会、环境等综合效益最大化,应对各旅游景点进行时间管理。建议选择恰当时间组织节会,吸引游客,同时增加各旅游景点内的旅游项目、内涵和旅游设施,延长游客在景点的旅游逗留时间,在旅游淡季可适当降低门票,吸引当地及周围地区游客,提高复游率。

3.1.2 空间管理 在各旅游景点内游客分布的不均匀,可能导致某些区域景点容量超载,而另一些景点并未达到饱和的现象。建议在旅游旺季采取空间分流措施,突出各旅游景点特色,增强环境容量不饱和景区(点)的吸引力;采用经济手段调整各景区游客量的不均衡,如降低未饱和景点(区)的门票价格或其他费用、提高超载景区门票价格等。

3.2 远期旅游环境容量管理

随着旅游资源的开发,景点的建设,游览面积将会扩大,但随着旅游资源知名度的增加,景点内旅游项目、内涵的丰富,旅游景点(区)的吸引力也增加,旅游者的滞留时间延长,从而旅游景点的旅游环境容量发生变化。根据旅游环境容量的计算公式不难看出,旅游环境容量受游览面积和旅游者停留时间的变化而变化,所以旅游景点应根据其旅游开发活动的现状实时计算新的旅游环境容量,进一步制定相应的旅游环境容量管理措施,实施动态管理。

(作者单位:中央财经大学经济学院)

产业化背景下文化产品生产方式的变革

何 群

作为大型演出《云南印象》的制作人，著名舞蹈艺术家杨丽萍在面对媒体时坦言：“我把《云南印象》定位为艺术产品。在我看来，有价值的艺术也要有商业价值。”这里，杨丽萍是把《云南印象》与她以往的舞蹈艺术作品分开来对待的，或者说，从制作一开始，《云南印象》就被定位为艺术产品，而不是艺术作品。

觉察到艺术产品或文化产品与艺术作品的差别，并非只是杨丽萍个人的艺术敏感。美国好莱坞近百年来之所以在世界电影市场上长盛不衰，与其老板们警觉到电影艺术创作的商业风险，以制片人专权取代导演中心制、以娱乐产品生产取代电影作品创作密切相关。当然，国内文化产品观念的兴起是近几年的事情，是国内正在日益涌动着的文化产业大潮的伴生物。

在文化产业的发展中，文化产品的生产已经不能完全等同于传统的文学、艺术创作。它们已经成为整个文化产业链的组成部分，与产品策划、市场营销和文化消费等环节紧密联系在一起。这种联系使传统的作品走出了艺术的象牙塔，成为能够在市场上大行其道的文化产品，并且其生产方式也不可避免地被产业化了。或者说，原来的艺术创作方式已经被重新摆放了位置，同时，更多的、直接与文化市场对接的文化产品生产方式被融入进来，形成了一个多种生产方式并存的局面。

如果把文化产品的生产方式，定位于文化产品在生产过程中思维方式、生产材料、产品定位等方面表现出来的综合性特点的话，那么，在产业化背景下，文化产品的生产方式主要有两种：作者性生产方式，配方式生产方式。

作者性生产方式：大众文化产品的研发

作者性生产方式，借用法国著名电影理论“作者论”名称，指一种崇尚自我、追求个性与创新性的原创类文化产品的生产方式。这种生产方式是通过个人化生产组织、崇尚个性的生产者、创新性文化产品及非市场化定位等多方面元素而体现出来的。

个人化文化生产组织，是指以某一个核心人物为中心和主导的文化产品生产单元；有时也指在其文化生产及产品中具有与众不同的个性化追求的组织。它最典型的组织形态是各种以导演为中心的摄制组、独立制片公司，以创作者为核心的图书、音乐、动漫工作室等，同时也包括像画家、编剧那样具有鲜明个性意识的个体生产者。

但这里所谓的个体生产者，已经不同于历史上那些创作只为自娱自乐、无需他人认可的艺术家的文学家。在今天，一些完全得不到公众理解和认同的艺术创造，是无法进入文化产品的社会体系的。现在的个体生产者在标榜个性的同时，也大都已经拥有了一定程度的公众意识（尽管这里的“公众”可能只是少数人）和或多或少合作者。正如凯夫斯在其《创意产业经济学——艺术的商业之道》中描述的年轻画家：他们通常租用一间阁楼作为工作室和作品陈列室，不仅作为居住之所，也是用来接待同行业或业内人士聚会的地方；所居住的地区不仅要便于与其他画家的接触，而且还要便于与艺术品收藏家、作家和画商的往来；画家要从事各种社交活动，要为作品寻找向大众展示的机会。

个人化文化生产组织的特点是规模小，人员少，产业化程度低，组织结构简单，类似于历史上的手工作坊。它们常常是围绕着一个创造性人才而建构的，如一个导演，一个演员，一个编剧，一个创作型歌手，一个作曲家，一个作家或画家等。因而组织内以生产部门最为核心，营销部门为辅。作为组织的核心人物，创造性人才的作用非常突出：不一定是整个组织的管理者，但一定是组织的灵魂和精神的象征，决定着生产什么与如何生产等事关产品品质与个性的关键问题。因而整个组织呈现出非常鲜明的个人化色彩。如对于日本的“吉卜力”动漫工作室来说，宫崎骏绝对是一个说一不二的灵魂人物。

与“作者论”强调导演的中心地位和个性表达一样，个人化的文化生产组织中的核心人物在创作时所关注的重点，也主要是怎样进行自我表现、个性表达以及创新等问题，对于市场需求和接受者的口味常常不关心，他们寻求的只是知音，而非大众。他们奉行“为艺术而艺术”、创新至上观念，因而创作出来的作品以个性与创新见长，属于创新性文化产品。创新性文化产品与标准化文化产品不同。创新性产品虽然有时也需要继承一些传统的内容元素和形式构件，但其继承是为了突破前人，创造出一个新颖的、自我的艺术世界。这种产品最经典的形态是艺术影片、探索文学、先锋美术、实验戏剧等。

个人化文化生产组织在生产创新性产品时，很少考虑接受者的口味，也很少对产品进行市场推广，因而其产品生产具有非市场对位的特点。然而，这并不表明创新性产品就没有市场，它们常常可以从两个方面赢得市场：一是能够获得专业人士认可（获奖往往是其标志），赢得以专业接受者为代表的小众市场；二是其创新之处被不断吸收到新的产品中，成为进一步生产的材料或资源，产生间接效益。

在某种意义上，崇尚自我、强调个性往往也是一种市场进取姿态。凯夫斯说，