

第一輯



潘立勇 主编

人文 旅 遊

潘立勇



浙江大學出版社

第一輯

◆ 潘立勇 主編

人文旅遊

潘立勇



F592
1

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

人文旅游. 第1辑 / 潘立勇主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2005. 4
ISBN 7-308-04188-3

I. 人... I. 潘... II. 旅游业—中国—文集
N. F592-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 033178 号

责任编辑 张道勤
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.25
字 数 300 千
版 印 次 2005 年 4 月第 1 版 2005 年 9 月第 2 次印刷
书 号 ISBN 7-308-04188-3/F·562
定 价 35.00 元

《人文旅游》学术顾问委员会

主任委员 叶 朗
委 员 曾繁仁 陈桥驿 成中英 张高评
魏小安 谢凝高 杨乃济 陈 钢
刘德谦 尹泽生 栗德祥 保继刚

《人文旅游》编委会

主任委员 纪根立
委 员 廖可斌 唐代剑 傅建祥 崔凤军
王昆欣 董 平 潘立勇 周令强
策 划 傅建祥
主 编 潘立勇
副 主 编 黄 健 张家成

指导与支持单位 浙江省旅游局
浙江旅游科学研究院
浙江诗画江南文化发展有限公司

主办单位 浙江旅游科学与文化应用研究所
浙江大学中国思想文化研究所

人文与旅游

——代序

潘立勇

经过多方筹措和协心努力,《人文旅游》终于和大家见面了。我们主办这个学术论丛的宗旨是:以人为旅游服务之本体,以文化为旅游产业之基础;以人文视野提升旅游境界,以人文理论充实旅游内涵,以人文研究促进旅游发展;以本论丛作为揭橥与弘扬“人文旅游”的学术阵地。

我们将在论丛中设置如下栏目:1. 人文旅游论坛——以笔谈方式发表学界和业界知名人士一得之见;2. 人文旅游新思维——提供人文旅游新观点、新见解、新视野;3. 旅游与文化——探讨旅游与文化的各种关系,如:城镇村落、景区景点的文化内涵、餐饮文化、建筑文化、娱乐节庆、民风民俗等;4. 旅游与审美——旅游美学主题研究,并系统涉及旅游与审美文化;5. 旅游与生态——研究旅游与生态环境的突出问题,含自然生态与人文生态;6. 旅游与休闲——研讨休闲的生存价值及在旅游发展走向中的意义;7. 旅游与规划、营销、管理——分析旅游规划、营销与管理过程中的人本理论基础和实践原则;8. 旅游学位论文——高层次有独特见解和理论深度的旅游学位论文摘要(主要为博士学位论文)。

著名海外华裔学者成中英教授曾在西湖边品茗时对笔者提出过这样的建议:在“人文旅游”中间加一个“与”字,即“人文与旅游”。我们权衡再三,在感谢先生启悟的同时,还是决定用“人文旅游”这个名称。我们正是想直接举起人文旅游的旗帜,弘扬人文旅游的精神,开启人文旅游的境界,以促进旅游与人文的结合,人文对旅游的介入,两者在高层次的融合。以下就人文与旅游的相关理念谈笔者个人的一些看法,权作代序。

一、旅游与文化、人文

国内外对文化的定义已不下几百种,在笔者看来,文化的基本内涵有两个:一是人类创造的文明成果及其精神传统,二是在人创造的文明中感化。前者是名词,根据时间的一维性,文化一经创造,即成传统,因此又有传统文化(历史遗存的成果)和文化传统(代代相续的精神)两种涵义。后者是动词,文化作为精神

因子在不断地感化、创生着人类。按中国古人对文化的理解,“文明以止,人文也。……观乎人文以化成天下。”文化又是不断感化人、创生人的过程。

人是文化的存在,人与动物的根本区别,或者说人区别于动物的最根本标志正是文化。动物的生存和活动主要是在本能需求支配下的条件反射,人则因其社会性的存在和对象性意识,具有高层次的精神需求,在精神需求的协调下生存和活动。根据人本主义心理学家马斯洛对人的需求五层次的划分,人在生理和安全这两种需求中,还是低层次的存在,其需求与行为动物相距不远,当然谈不上旅游的需求。而人依次进入社会交往与爱、自尊、自我实现等高层次文化需求时,人就超越了动物,人性就超越了动物性,旅游需求与价值正是在这些高级层面依次展现。按照德国古典美学家席勒的说法,“对外观的兴趣”是人区别于动物和文明人区别于野蛮人的标志,人在“感性冲动”(受生理本能压迫)与“形式冲动”(受伦理规矩压迫)下是不自由的,人在“游戏冲动”中方能获得自由;马克思也认为能“自由”、“自觉”生产和对待产品是人作为社会存在的本质特征。这都告诉我们,人在其本性上是文化的存在,精神和文化的高层次需求是人之为人的根本性标志。旅游活动正是人之为人的高级需求。

当代著名阐释学家伽答默尔有一个重要的观点,他认为“节日”对于人的重要,正在于人为自身的自在自为生活创造了合理的借口。在其他时间,人是为生存的条件而工作,为生存的手段而活着;而在“节日”里,人才真正、纯粹为自身而生活。从这个角度审视旅游,可以说,旅游需求和旅游活动正是人的精神和文化的高层次需求及其满足,也正是人之自在为人的重要标志。且看中外著名学者对“旅游”的定义与理解:“是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活和文化的需要,或各种各样的愿望而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。”([德国]《国家科学辞典》)“其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养。”([法]让·梅特森)“人为什么追求刺激和消遣呢?都是让生命力畅通无阻,要从不断的活动中得到乐趣。”(朱光潜)旅游是“为了丰富自己的精神生活”。(王朝闻)人在饥寒交迫,在受到生理需求压迫的状态下,无从谈到旅游;人在劳心费计,在受到功利事务压迫的状态下,也无暇顾及旅游。只有在低层次需求已满足而产生了高层次需求,需要自由自在地体验与欣赏生活的时候,尤其是在休闲的状态下,人才能进入真正的旅游。这就使旅游本质地与人性高层次需求联系起来,内在地与人的文化本性联系起来,必然地与人的审美活动联系起来,而且最终的走向必定是随着人性需求的提升而由猎奇观光趋向休闲自乐。可以说,旅游就是人的文化活动,旅游消费是文化消费,旅游服务是文化服务,旅游产业是文化产业。

文化的基本构成一般认为有三个层面,即物质文化、制度文化和精神文化。所谓物质文化即文化的物质状态,如建筑、器物;所谓制度文化即文化的制度状态,如管理规则、行为习惯;所谓精神文化即文化的精神状态,如观念、意识。旅

游目的地、旅游载体、旅游对象、旅游活动、旅游规划、旅游营销管理、旅游服务,等等,无不蕴涵这三种文化形态。

山水是自然,欣赏是文化。人文景观固然是文化的存在,自然景观也并非无缘于文化。中国古人所谓“比德”,所谓“仁者乐山,智者乐水”,所谓“岁寒而知松柏之后凋也”,均表达了对自然的文化意识与人文情怀,人类在观赏自然时都会体现出“有情的宇宙观”。自然景观观赏者固然因文化含情,自然景观自身也因文化增色。例如,国内现有最著名的四个联合国“双遗产”泰山、黄山、峨眉山、武夷山,正是由于其深厚而独特的中国传统文化底蕴,才被列入“双遗产”,也正是因为列入“双遗产”而使其在国际上更为著名。在这四大“双遗产”中,泰山蕴涵的是中国儒家文化,黄山蕴涵的是中国道家文化,峨眉山蕴涵的是中国佛家文化,武夷山蕴涵的则是中国理学家文化。没有这些文化底蕴,也许就无缘“双遗产”,也不会有这么高的知名度。

规划是活动,境界是文化;营销是操作,底蕴是文化;服务是行为,内涵是文化;管理是制度,背景是文化。旅游的规划、营销、管理、服务更是处处贯穿着文化。与人作为物质存在与精神存在两重性对应,文化也体现出两重性形态,即科技文化与人文文化。一般而言,科技文化的主要功能是创造人的物质生存条件,而人文文化的主要功能则是提供或协调人的精神感受。这个世界对于人的意义取决于人对世界的感受,旅游欣赏者的满意度取决于他对旅游世界的感受,旅游服务者的积极性也取决于他对服务世界的感受。这就要求旅游活动无论是从观赏者的角度还是从服务者的角度,都要充分而且优先地考虑人文文化,要求旅游活动时注意以人性的需求为本,从人的文化特性、文化需求的发展变化考虑服务方式与管理方式的转变。一般服务规则或管理规则也许只规定规则自身,而从人文旅游的角度,就要“以人为本”,充分地透视这些规则背后的人性基础,恰切地把握人文分寸。

《周易》是中国古代智慧的结晶,书中对“人文”的表述或许还能给当代人文旅游深刻的启示。《周易》认为“文明以止,人文也”,何谓“文明以止”?“文明”即人的各种作为表现,“止”,理学大师朱熹的解释是“各得其分”,用我们现代的话来说就是“恰如其分”。人的各种作为表现恰如其分就是人文尺度,中国人强调的“中和”、“中庸”都是指的这种境界。这种“恰如其分”不是一成不变的尺度,而是在具体的境域中得当地把握的分寸,这就需要既把握客体的规律,又把握主体的目的,达到合规律、合目的的统一,这也就是美的尺度、美的规律,这也就是和谐的尺度、和谐的规律。在旅游规划中,不能只见景物,不见人;在旅游营销中不能只见效益,不见人;在旅游服务中不能只见事务,不见人;在旅游管理中不能只见规则,不见人。需要的是景物与人、效益与人、事务与人、规则与人的和谐,而且从根本上来说,必须以人为本。如何真正在旅游业中做到“以人为本”,提高旅游业界的文化品位,是旅游学界和人文学界需要共同关注的问题,也正是《人

文旅游》需要探讨的重要话题。

二、旅游与休闲、审美、体验

马克思早就说过,忧心忡忡的穷人和满眼是利害计较的珠宝商都无法欣赏珠宝的美,旅游活动也是如此。叶朗先生在国内较早地提出:“旅游,从本质上说,是一种审美活动。离开审美,还谈什么旅游?……旅游活动就是审美活动。”于光远先生同样强调:“旅游是现代社会生活中居民的一种短期的特殊的生活方式。这种生活方式的特点是:异地性、业余性和享受性。”他们都强调了旅游活动的休闲性与审美性,这是非常有见地的。我们从中国古代对“游”字的解释同样可以获得对旅游活动的休闲与审美特征的启示。甲骨文中“游”的字形为,似小孩举着旗子玩耍,后引伸为交友、游戏。《说文·七》上:“游,旌旗之流也。”段注《说文》:“游如水之流,故得称流也”,“又引申为出游、嬉游。”徐复观先生曾据此解释说:“旌旗所垂之旒,随风飘荡而无所系缚,故引申为游戏之游。”(见其《中国艺术精神》,青风文艺出版社1987年版第54页)可见“游”的本义是旌旗的下缀,自由自在地飘游,可引申为自由自在地游戏。朱熹在《四书集注·论语章句》中这样解释“游于艺”之“游”:“玩物适情。”意为愉悦中的生命体验自由。由此我们可以这样理解旅游的含义:人在旅途(旅)中,自由地体验与欣赏(游)。旅游的意义就是自由生命的自由体验。前面所述伽达默尔论“节日”的意义也同样适用于旅游,旅游正是人的真正自在自为的生活体验。

旅游需要休闲的状态,旅游需要自由的感受,旅游需要艺术的想象,旅游需要审美的情趣。阿尔卑斯山上山的公路上立着一块提示牌:“慢慢走,请欣赏。”这正道出了旅游的真谛。日本著名美学家今道友信将审美知觉表述为“日常意识的垂直中断”,这也可以作为旅游状态的描述。真正的旅游者不应该是浮光掠影、走马观花、直奔目的地的匆匆过客,而应该是玩物适情、情与物游、品味全过程的体验者。这就需要在旅游景观的营造、旅游服务的提供等各方面充分地考虑人的休闲、审美与体验的需求。如何提升旅游景观的审美境界,如何提升旅游服务者自身的审美文化素质,如何引导旅游者的审美情趣,已是人文旅游刻不容缓的重要课题。

1999年美国战略地平线LLP公司的共同创始人约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在他们撰写的《体验经济》一书中,将体验定义为“企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与,值得消费者回忆的活动”,体验经济是通过满足人们的各种体验的一种全新的经济形态。人类的经济生活,自诞生之日起,经历了农业经济、工业经济、服务经济与体验经济四个发展阶段。体验已经逐渐成为继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种主导型经济形态。越来越多的消费者渴望得到体验,愈来愈多的企业精心设计、销售经

验。在体验经济中,企业不再仅是销售商品或服务,它提供最终体验并充满感情的力量,给顾客留下难以忘却的愉悦记忆。从这个角度上说,在体验经济时代,顾客每一次购买的产品或服务在本质上不再仅仅是实实在在的商品或服务,而是一种感觉,一种情绪上、体力上、智力上甚至精神上的体验。旅游是一种天然的体验经济,它作为人们求新、求异、求奇、求美、求知的一种重要途径,本身就是一种体验经济。我们对旅游活动的休闲、审美与体验性质,应该有充分的认识,本刊愿为探讨这些话题作出自己的努力。

三、旅游与生态环境

旅游必然涉及到生态环境的问题,这里同样需要人文的关怀。我们知道,在全球的范围内,人与自然的关系大致经历了三个阶段:第一阶段是人对自然的盲目崇拜和认同。在人类社会的初级阶段,人类生产力水平低下,改造和利用自然的水平也极其低下,人与自然的关系以人对自然的适应、依赖、受制为主。第二阶段是人对自然的利用与征服。随着生产力的发展,人类社会进入文明时代,经由青铜时代、铁器时代发展到近代的工业社会,以蒸汽机为标志的第一次技术革命,以电力为标志的第二次技术革命以及以核能、生物工程、计算机等高科技为标志的第三次技术革命接踵而起,人类征服、改造和利用自然的本领空前地发展。这是人类在与自然的长期较量中取得空前胜利的时代,但是这种胜利并不是值得沾沾自喜、高枕无忧的。正如恩格斯所指出的“我们不要过分陶醉于我们对自然界的胜利,对于每一次这样的胜利,自然界都报复了我们”。事实正是如此,工业社会以来出现了诸如大气污染、水土流失、森林减少、动植物灭绝、气候反常、生态失衡等等人为的自然灾害。上世纪 30—60 年代,环境污染竟发展成为全球性的社会公害。于是,旨在反对公害的“环境运动”在全球兴起,各国纷纷制定保护环境公约,采取种种维护生态平衡的措施。严酷的事实教育了人们:人毕竟不能只做自然的主人,而应该做自然的朋友。于是,人与自然的关系就进入了第三个阶段:寻求人与自然的新的和谐,人与自然的合规律性、合目的性的统一。人类生态学、生态经济学、生态社会学、生态伦理学以及生态美学等学科纷纷建立和发展,一个寻求人和自然和谐关系的活动从理论到实践全面展开了。在这诸多的学科和活动中,美学和审美活动在建造人与自然新的和谐关系的伟大历史使命中起着极其重要的作用。当人类不仅以科学的、认识的眼光还以人文的、审美的眼光审视自然,不仅以技术的、功利的手段还以人文的、审美的手段去利用、改造自然的时候,人与自然的关系就将发生重大变化:认识关系中融合有情感关系,功利关系中融合有非功利关系,人与自然就可能在更高的层次上取得新的和谐。人在生产的同时也创造着环境美,人在环境美中重新与自然亲近,重新回归自然。

在旅游开发和建设的过程中同样面临着如何保持生态环境平衡,如何实现可持续发展的严峻问题。地球上的自然资源不是无限的,人文历史遗存更是不可重复的。急功近利的破坏式开发、一窝蜂上的盲目性开发、仿古冒假的低俗性开发已给我们留下了太多的教训,旅游开发建设不应以破坏自然生态环境与历史人文遗存为代价,注意与坚持旅游开发建设中的人文生态原则,已是当代人文旅游工作者的共同使命。在这方面,中国传统文化中的“天人合一”精神可为我们当代旅游开发建设中协调人与自然的关系、保持人与生态环境的平衡提供重要的思想资源,一些发达国家在前期为此付出的代价及后来的回归与保护意识也值得我们汲取。我们愿意与关注这个世纪话题的方家一起探讨这个严肃的话题。

《人文旅游》刚蹒跚起步,需要专家的扶持和业界的支持,我们也愿意为此作出自己的努力。谨向所有关心和支持本论丛的同仁表示衷心的感谢!

目 录

1 人文与旅游——代序 / 潘立勇

人文旅游论坛

1 旅游、休闲与文化产业 / 叶朗

6 旅游与生态美学 / 曾繁仁

7 论旅游美学的两大内涵：自然美学与人文美学 / 成中英

10 旅游美学大有作为 / 聂振斌

13 旅游漫谈 / 万书元

17 树立新的旅游资源观 / 孙钢

18 把握旅游发展新趋势 / 纪根立

20 旅游基本特性新论 / 魏小安

25 中华烹饪竞风流 / 王大悟

28 旅游：文化的漠视与呵护 / 沈祖祥

32 “人文旅游”是个很好的题目 / 蒙培元

旅游与文化

33 旅行、旅游、旅游业 / 陈桥驿

51 我国人文旅游资源研究的特点及其社会意义 / 尹泽生

57 明末大儒黄宗羲的“学者型”旅游 / 李明友

61 名人故居的人文价值 / 黄健

70 世俗的仪式：浙江民居之旅的多重阐释 / 胡志毅

- 78 浙江风俗文化的区域缘起述略/关童
- 86 论道家、道教文化旅游/孔令宏
- 94 杭州古雷峰塔的佛教文化渊源/张家成
- 101 士大夫生活与苏州古典园林——以网师园为例/魏向东
- 107 试谈绍兴鲁迅文化旅游资源的研究与利用/傅建祥
- 112 齐鲁文化与山东旅游/程勇

旅游与审美

- 122 旅游观光的多重功能/王柯平
- 126 论旅游意象的文化象征/庄志民
- 138 旅游活动的审美特性与作为文化活动的旅游/朱路平 董平
- 146 景观建设的审美目标:生态美/徐碧辉
- 150 中国书法文化与旅游闲暇业互动发展研究/张捷
- 160 论桥梁的审美欣赏/於贤德

旅游与规划、管理、营销

- 169 今天的旅游规划应该向传统学习什么/喻学才
- 177 “围城”效应与区域联动/汪宇明
- 184 城市旅游地生命周期研究:缘起、意义、框架/郑海燕 保继刚
- 193 2010年上海世博会旅游战略体系与实施对策研究/吴承照
- 202 旅游品牌建设的理论与方式/何建民
- 212 中国旅游业的风险分析及对策研究/唐代剑
- 222 旅游资源市场价值影响因素研究/俞莹 周永广 周玲强

附录

- 231 浙江旅游科学研究院简介

人文旅游论坛

旅游、休闲与文化产业

叶 朗

一、文化产业

文化产业,是指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的行业。文化产业分为知识型文化产业、休闲型文化产业和娱乐型文化产业,目前主要包括图书报刊、电影、广播电视、音像、演出、文化娱乐、文化旅游、艺术博览会、艺术品经营、民间工艺、广告以及其他生产文化产品或提供文化服务的行业。文化产业的最终目的是满足人们的精神文化需求。随着 20 世纪高新技术的发展,文化艺术品可以大批量生产和复制,可以通过现代传播技术迅速传播,获得亿万观众,同时可以运用现代经营管理方式和组织方式,通过市场交换实现自身的价值。所以文化产业和世界市场以及高新技术有紧密的联系,是一种时代的产物。

文化产业将是 21 世纪全球最有前途的产业之一。国内外很多学者认为,21 世纪全球最有前途的产业有两个:一个是信息产业,或者说以信息产业为代表的高新技术产业;一个是文化产业。高新技术产业的重要性大家都看到了,而文化产业的重要性很多人还没有看到。

我认为,在“十五”期间,我们应该把文化产业放到整个国民经济和社会发展的一个战略位置。

二、休 闲

随着社会生产力的发展和人类物质生活的逐步富裕,人们的闲暇时间将比过去大大增加。拿我们中国来说,一年当中,有 114 天是法定休息日,也就是说一年中我们三分之一的时间是在休假。其中还有“五一”、“十一”、春节三个长

假。这么多的节假日怎么度过？而且随着人类平均寿命的增加，人们退休之后的时间也在增加。有人说人的正常寿命是 120 岁。如果真是这样，那么如果一个人 60 岁退休，他退休之后还有 60 年的时间。这 60 年怎么过？不外两个方面：一个方面是继续学习，继续增加自己的知识和修养；一个方面是追求艺术和审美享受。这两个方面都是文化需求。总之，闲暇时间的增多，必将大大增加文化消费、精神消费的需求。据国外的未来学家预测，21 世纪全球经济将出现五大浪潮，首先出现的是休闲的浪潮（2015 年）。国外很多学者都在研究休闲问题，他们认为，休闲已成为我们这个时代的最重要的特征之一，成为与每个人的生存质量息息相关的领域，成为社会进步的标志。休闲在哲学、社会学、经济学上都是一个大课题。休闲并不是无所事事，而是在职业劳动和工作之余，人的一种以文化创造、文化享受为内容的生命状态和行为方式。马克思说过，闲暇时间“是社会成员全面发展所需要的时间”。休闲的本质和价值在于提升每个人的精神世界和文化世界。据报道，2015 年美国的休闲产业将占其全部产业的 50%，而休闲产业中有很大比重就是文化产业。

三、旅游与文化产业

在第十个五年计划期间，我们国家实施了西部大开发的宏伟战略。西部大开发当然首先要加快交通、通讯等基础设施建设、生态建设和教育发展。但同时，文化产业在西部大开发中也应占有一个重要的战略位置。西部地区拥有丰富的民族文化、民俗文化、宗教文化、人文景观、自然景观，但大部分没有开发，有的是低层次的开发，有的甚至是破坏性的开发。中央多次强调，西部大开发的过程同时应该是一个产业结构调整的过程。照我的理解，产业结构调整的一个重要内容应该是大力发展西部的文化产业。文化产业是环保产业。文化产业可以吸收大量劳动力，提供大量的就业机会。发展文化产业可以把西部地区丰富的文化资源加以开发，推动整个西部地区经济的发展。现在大家都比较关注发展西部的旅游产业。其实，旅游产业的很大一部分是文化产业。旅游产业必须依赖文化来支撑，旅游景点、旅游设施、旅游产品必须具有丰富的文化内涵。而这正是我国旅游产业最薄弱的环节。如果这个问题不引起重视，我们的旅游产品就不可能得到大的发展。

我们现在各省市都想大力发展旅游经济。但是我们发展旅游经济的最大的瓶颈就是缺乏文化内涵和艺术品位。很多地区缺乏有文化战略眼光和审美眼光的旅游文化整体规划。没有地区的特色，没有文化的深度。没有特色、没有深度，当然就没有优势。旅游产品也缺乏地方特色和文化内涵，缺乏艺术独特性和艺术精致性。全国各地区的旅游商品往往是千篇一律。你在甘肃、宁夏买到的旅游纪念品和在广东、福建买到的一样。还有就是艺术上十分粗糙。旅游者带

了钱来,但他花不出去。还有,旅游景区的歌舞表演也缺乏文化内涵,有的脱离本地的特色和传统,把港台流行乐和西洋摇滚引进来打造“文化”,显然缺乏文化战略眼光和审美眼光。

四、当前发展文化产业的几个问题

1. 首先要进一步转变观念

过去在我们的观念中,文化行业是非生产性部门,文化没有经济价值,因而文化行业只能花钱,而且由国家出钱,文化行业不能赚钱,不能成为产业。这种观念应该改变。文化产业的迅速发展已成为一种世界潮流。当然,文化行业中有一部分属于公益性文化(如图书馆、博物馆、科技馆、文化馆、革命烈士纪念馆等)。这种公益性文化当然要国家花钱来支撑,而且今后国家还要逐步加大投入,使它得到更快的发展。但是,文化行业中还有一大部分是经营性文化。这种经营性文化应该进入市场,实现产业化。国家通过制定必要的政策法规,规范、引导、推动它的经营和发展。介于二者之间的还有一类可以称为准公益性文化(如反映国家水平的学术成果和艺术成果,代表国家水平的艺术院校、表演团体和国家重点文物保护单位,具有民族特色和地方特色的传统工艺和传统艺术等)。这类文化可以通过产业方式经营,获得一定的经济效益。但它们的收入远不能达到它们所付出的劳动价值,需要国家予以补偿。我们在关注公益性、准公益性文化发展的同时,也要关注文化产业的发展。我们可以看到,发达国家的文化产业在整个国民经济中的比重越来越大。这方面的资料很多。例如,英国的艺术产业规模已达 170 亿美元,相当于本国汽车工业总产值。美国的音像产品是仅次于航天航空的第二大出口产品,占了 40% 的国际市场的份额。日本娱乐业的年产值早已超过汽车工业的年产值。在这些发达国家中,文化产业已成为它们的重要的支柱产业。有的经济学家主张把文化产业列为第四产业,这个产业包括与精神—文化产业的生产和服务相关的所有行业。他们认为,这种第四产业必将成为国民经济中占据极大优势的主导产业。

2. 组织力量,对全国(特别是西部地区)的文化资源进行全面的发掘调查和价值评估

每个省都要全面调查,包括民族、民俗文化的资源,宗教文化的资源,人类学意义上的文化资源(古代文化、原始文化),地方特色的工艺品资源,饮食文化资源,自然景观资源,城市文化资源,等等。很多资源不经过专家的评估和鉴定,人们往往看不到它们的价值。同时,要对国际的文化产业和文化市场进行调查研究。在此基础上,做出全国的和各省的文化产业发展规划(包括发展战略、品牌

战略)。在这方面,也要突出重点。每个省要集中力量发展若干大的文化产业,使它们成为国际知名的品牌。知名品牌是一个国家和地区的经济实力和活力的重要标志,在当代已成为决定消费者购买行为的主要因素。

3. 制定完善的文化产业政策法规,创建适应社会主义市场经济需求的文化产业的经营体制和经营组织

一方面要对现有的经营性文化生产单位进行产业化改造,另一方面要制定政策,鼓励民间资本向文化产业投资,鼓励发展具有民族特色的文化产业,鼓励在文化产品和文化服务中体现社会主义精神文明建设的要求和“以德治国”的精神,同时要加大文化执法力度,坚决清除腐朽的、有害的“文化毒品”和“文化垃圾”。要在市场竞争的基础上,形成若干强大的、有可能抗击境外文化资本冲击的文化产业集团。要防止文化市场的行政性垄断。这种垄断排斥市场的平等竞争,带有计划经济的色彩,不利于加入 WTO 之后抗击境外文化资本的冲击。

4. 组织力量,研究如何把高科技引入文化艺术领域,开发新产品,从而加大文化产品的高科技含量

高科技和人文、艺术的结合将为文化产业开辟新的天地。在这方面有极大的发展空间。

5. 当前,我国文化产业的人才危机已经十分明显,人才成了制约我国文化产业发展的一个瓶颈

所以我们要尽快实施发展文化产业的人才工程,例如在各省组建文化产业学院,开设各种培训班,大批量地培养文化产业方面的各种层次的专家和经营管理人才,包括具有较高文化素质的旅游产业所需要的人才。

6. 注意发展文化信息产业

文化产业和信息产业这两个 21 世纪最有前途的产业,它们的相互结合是一种内在的需求。美国在线和时代华纳的合并,就是这方面的一个强烈信号。可以预见,它们合并后成立的公司,必将依赖它们在信息传播方面的强大优势,以过去所没有的广度和深度,把美国的文化和美国的价值观传播到地球的每一个角落。我们也必须尽早启动这项工程,利用网络技术,把丰富灿烂的中国文化传送到全球每个消费者面前。这是一项体现一个国家的文化内涵、技术含量和管理水平的综合性的工程。

(编者附记:本文节选自叶朗先生《文化产业与我国 21 世纪的经济》,原载中华读书报 2002 年 9 月 18 日,标题为编者所加。征得作者同意,发表于此,以飨读者。叶朗先生在国内较早地提出了旅游就其本质是一种审美活动,并较早地强调了文化产业的发展及其意义)

作者简介:叶朗,男,1938 年生,浙江衢州人。北京大学哲学系教授、博士生导师,北京大学艺

术学院院长,兼任国务院学位委员会哲学学科评议组成员,教育部高等学校哲学学科教学指导委员会主任委员、中华美学学会副会长兼高校美学研究会会长、全国政协常委。主要从事美学原理、中国美学、艺术学的研究,主要著作有《中国美学史大纲》、《中国小说美学》、《现代美学体系》、《胸中之竹》、《欲罢不能》等。1990年获“国家级有突出贡献专家”称号,2001年获国家级教学成果一等奖。

浙江大学举办“中国文化与旅游”方向 研究生课程进修班

旅游属于文化产业,而浙江则是旅游大省,如何实现旅游与文化的有机结合,借文化提升浙江旅游的整体水平,已是浙江旅游业的迫切任务。为了更好地培养浙江省旅游业及相关部门的高级管理人才,提升从业人员的整体文化素质与学历水平,以便与国际接轨,经浙江省学位办批准,浙江大学人文学院与浙江旅游科学研究院联合举办“中国文化与旅游”方向研究生课程进修班(以下简称“研修班”)。

“研修班”依托浙江大学中国思想文化研究所中国哲学硕士学位点(该所有6名现职教授,其中4名为博士/教授,具有雄厚的科研与教学实力),由浙江大学中国思想文化研究所与浙江旅游科学研究院、浙江旅游科学与文化应用研究所联合运作。浙江大学主要负责教学管理工作,包括课程设计、教师聘用、学籍管理和证书发放等;浙江旅游科学研究院主要协助招生、安排教学实践活动。

“研修班”根据浙江旅游业界的实践需要设置相关课程,主要为中国传统文化与现代旅游管理两大部分,注重理论与实践相结合,重在提高旅游业界管理人员和企业家的整体文化素质和管理能力。所有课程均由浙江大学教授、博士和国内外知名旅游专家讲授。

本研修班已成功举办了两届。由于浙江省旅游局(曾为此专门下发浙旅[2003]办字第206号文件)和浙江大学相关方面的大力支持,以及研修教学中旅游文化主题的突出注重,人文教学团体氛围的和谐营造,人文理论与旅游实践的有机结合,研修班赢得了本届学员“的确学有所得”的良好评价,并取得了积极的社会反响。首届学员结业论文集《中国文化与旅游》2005年4月由浙江大学出版社出版。