

非物质文化遗产 文化品牌研究

刘永明/著



中国文联出版社
<http://www.clapnet.cn>

文化部文化艺术科学研究项目（14DH57）

非物质文化遗产文化品牌研究

刘永明 著



中国文联出版社

<http://www.clapnet.cn>

图书在版编目 (CIP) 数据

非物质文化遗产文化品牌研究 / 刘永明著. — 北京:中国文联出版社, 2018. 10

ISBN 978-7-5190-3803-8

I. ①非… II. ①刘… III. ①非物质文化遗产—品牌战略—研究—中国 IV. ①G122

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 240466 号

非物质文化遗产文化品牌研究

作 者: 刘永明

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 奚耀华

复 审 人: 曹艺凡

责任编辑: 邓友女

责任校对: 甄 飞

封面设计: 肖华珍

责任印制: 陈 晨

出版发行: 中国文联出版社

地 址: 北京市朝阳区农展馆南里 10 号, 100125

电 话: 010-85923078 (咨询) 85923000 (编务) 85923020 (邮购)

传 真: 010-85923000 (总编室), 010-85923020 (发行部)

网 址: <http://www.clapnet.cn> <http://www.claplus.cn>

E-mail: clap@clapnet.cn dengyn@clapnet.cn

印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司

装 订: 北京虎彩文化传播有限公司

法律顾问: 北京市德鸿律师事务所王振勇律师

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 200千字 印 张: 11.25

版 次: 2018 年 10 月第 1 版 印 次: 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5190-3803-8

定 价: 33.75 元

版权所有 翻印必究

序 论

所谓传统和遗产，都是现代性的产物。西南欧在公元 1500 年前后开启的现代性进程，主要表现是科技、资本、商品和生活方式的全球化，这导致了全球不同地区人们的生产生活方式发生了巨大变化，但其整体趋势是同一性。由此，一部分原来作为日常生活的文化成为了文化遗留物。因此辩证地来看，是新产生了旧，非物质文化遗产本身就是资本、科技的产物，是现代性的产物，二者是现代性和全球化的一体两面。

而非物质文化遗产文化品牌，从其理论基因来讲，虽是现代性和资本全球化的产儿，是资本运作的产物，但它又是资本的复仇者或者叛逆儿：它以资本之道还治资本之身，一方面在遵循资本逻辑的同时，因自身的发展价值，在现代社会中获得一席之地；另一方面它又抵制资本的规训功能和权力扩张，在内部张力之间佑护传统自身，为现代人类寻找或者重构一个“诗意的栖息地”。

—

英国著名人类学家爱德华·泰勒在其名著《原始文化》（1871 年）中，单列两章论述“文化遗留”（Survival）现象，从而形成了人类学中著名的“文化遗留物”理论。“文化遗留”这个概念在发展过程中，也被称为“文化化石”（Cultural Fossils）、“文化遗物”（Cultural Relics）、“文化持续体”（Cultural Persistences）、“适应持续体”（Adaptive Persistences）。我国一些人类学家也称之为“文化残存”（如容观复）、“文化残留物”（如耿波）。文化遗留在泰勒那里主要指文化行为，比如巫术、梦占术、儿童游戏、儿歌，甚至赌博等，因此，文化遗留物和我们今天理解的非物质文化遗产，

在本质上是一致的。所以，我国人类学家高丙中认为，非物质文化遗产“是对于我们习惯称为‘文化遗留物’的现象的再命名”^①（2007年）。

泰勒说，文化遗留“在新的事态中没有根基，而纯粹是旧事物的遗产”^②。但非物质文化遗产和文化遗留物不一样的地方在于，它具有活力，是从文化遗留物中溢出来的一种活物。因此，高丙中同样指出，非物质文化遗产命名的意义，在于比“文化遗留物”理论具有更为积极的意义：“批判的立场帮助在日常生活中造成文化遗留物，反思的立场把文化遗留物命名为非物质文化遗产，给予遗留物重新成为日常生活的有机组成部分的机遇”，“从而具有焕发新的生命力的可能性”。^③虽然“日常生活”（这是人类学的一个专业术语）走向“文化遗留物”不可避免，但我们也可以逆向地将“文化遗留物”转变为“日常生活”。这其实就是我们今天非物质文化遗产保护运动的重要内容和目的之一，而且我们已经有了许多成功的例子。近些年生产性保护的许多成就，尤其是非物质文化遗产文化品牌的异军突起，已经在很大程度上说明了这一事实。

二

非遗文化“日用而不觉”。而如何将“文化遗留物”逆变为“日常生活”，这涉及我们对非物质文化遗产保护原则的认识。

2004—2006年，笔者有幸参加著名学者王文章先生主持的“非物质文化遗产概论”课题组，在参与课题研究的过程中，根据国际文书的表述，笔者认为非物质文化遗产保护的原则，应该一是权利，二是发展。^④需要说明的是，这里所说的“发展”是指符合全人类利益的发展，而不仅仅是

① 高丙中：《从文化遗留物到非物质文化遗产：传统日常生活的现代历程》，《中国社会科学院院报》2007年6月12日。

② [英]爱德华·泰勒著，连树声译：《原始文化——神话、哲学、宗教、语言、艺术和习俗发展之研究》，上海文艺出版社1992年版，第75页。

③ 高丙中：《从文化遗留物到非物质文化遗产：传统日常生活的现代历程》，《中国社会科学院院报》2007年6月12日。

④ 刘永明：《权利与发展：非物质文化遗产保护的原则（上、下）》，《西南民族大学学报（人文社会科学版）》2006年第1、2期。

指非物质文化遗产保护项目本身的发展。后来,随着生态文明理论的发展,非遗文化作为生态文化(生态文明)的下位文化,毫无疑问,非物质文化遗产保护要在符合生态文明基本要求的前提下来谈文化权利的保护、谈非物质文化遗产的发展。关于这一点,最有力的证据就是前几年北京春节燃放鞭炮解禁后,民众对其的自觉抵制。这是许多非物质文化遗产保护学者不愿意看到的或是其当初根本没有想到的。近些年,我国政府尤为重视生态文明建设。2016年5月17日,习近平总书记在主持召开的哲学社会科学工作座谈会上的重要讲话中指出,“建设生态文明”是我们提出的具有原创性、时代性的概念和理论之一。因此,根据上下位法的效能关系,非物质文化遗产保护原则无疑要增加遵循生态文明和文化生态平衡的要求。^①由此笔者形成了“权利、发展、生态”三位一体的非物质文化遗产保护原则观。

近些年,国际社会关于非物质文化遗产保护原则的认识出现了一种“伦理化”倾向。

2015年3月至4月,联合国教科文组织在西班牙巴伦西亚召开了制定“保护非物质文化遗产伦理原则”的专家会议,并于2015年11月至12月举行保护非物质文化遗产政府间委员会(IGC)第十届常会,审议并通过了《保护非物质文化遗产伦理原则》(以下称《伦理原则》)决议。该决议确立了12项伦理原则,旨在防止对非物质文化遗产的不尊重和滥用。^②《伦理原则》12项中就有6项是对非物质文化遗产及其权利要求予以尊重的描述,涉及道德方面、保护实践和立法方面、商业利用方面和文化多样性、全人类意义层面。

虽然从内容上来讲,该决议有点过于强调“政治正确”(如第6条“每一社区、群体或个人应评定其所持有的非物质文化遗产的价值,而这种遗产不应受制于外部的价值或意义评判”),但该决议将已有国际文书中的权利、发展原则融入了一个更为宏大的“伦理原则”之中则是一个事实。

“伦理”在本质上就是指处理各种关系的准则,如果我们把文化生态

① 刘永明:《从建设生态文明角度审视非物质文化遗产保护》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2014年第2期。

② 巴莫曲布嫫、张玲译:《保护非物质文化遗产伦理原则》,《民族文学研究》2016年第3期。

关系也看成是一种伦理关系的话,那么《伦理原则》对保护非物质文化遗产内外文化生态关系的原则也做了重点描述:《伦理原则》第9条规定“社区、群体及地方的、国家的和跨国的组织,还有个人,对可能影响到非物质文化遗产的存续力或实践该遗产的社区的任何行动的直接和间接、短期和长期、潜在和明显的影响都应仔细评估”;第10条规定“社区、群体和个人在确定对其非物质文化遗产构成的威胁,包括对非物质文化遗产的去语境化、商品化及歪曲,并决定怎样防止和减缓这样的威胁时应发挥重要作用”。

因此说,除了一些特别性和技术性要求外(比如第1条强调“社区、群体和个人”是保护非物质文化遗产的主体),《伦理原则》作为“一套鼓励性的总体原则”,事实上涵盖了“权利、发展、生态”三个具体原则。

三

原则就是价值观。新的原则需要新的保护方法。十多年来,我国非物质文化遗产学界在保护方法上基本形成了一个“抢救性保护、生产性保护、整体性保护”的保护方法体系论。这个方法体系在历史上发挥了重大作用,做出了重要贡献,应该得到积极的评价和肯定。

但毋庸讳言,在肯定成绩的同时,我们也要看到保护工作在客观上存在着一些不足、失误和偏差。综合起来,这些不足之处或者工作偏差主要有四个方面:一是在一定程度上偏离了“相关社区、群体和个人”是保护非物质文化遗产主体的要求,也就是非物质文化遗产保护与非物质文化遗产生活有一定的距离。二是商业化开发过度。在许多地方,市场化、产业化“发展”或“保护”非物质文化遗产的观念根深蒂固,这种发展理念和方式对保护非物质文化遗产构成了很大的威胁。三是非物质文化遗产保护和生态文明之间开始出现严重的矛盾。四是非物质文化遗产内部之间文化生态平衡关系受到严重破坏,文化生态平衡难以为继。这些问题不全是原生问题,更多的是次生问题,也就是我们在保护实践中产生的问题。

要处理好这些问题,就需要我们对整个非物质文化遗产保护方法进行新的体系性建构。因此2010年之后,国内学者开始探索构建“三位

一体”的（“生活性”、“生产性”和“生态性”保护）、以确保非物质文化遗产存续力为核心的、新的非物质文化遗产保护方法体系论。

现在看来，这种方法论体系构建趋于完成。2016年1月14日，全国非物质文化遗产保护工作会议在江苏省苏州市召开。文化部副部长项兆伦同志在会上总结了十多年来我国非物质文化遗产保护工作取得的瞩目成就，分析了当前非物质文化遗产保护工作面临的新的机遇和挑战，进一步明确了非物质文化遗产保护的理念、指导思想和重点工作，强调了在提高中保护、“非遗”走进现代生活、见人见物见生活的生态保护三个非物质文化遗产保护实践理念。这一概括既提出了保护工作要上个台阶的要求（“在提高中保护”），也包含了对生活性、生产性、生态性保护方法的要求。

这一要求，在实践中也得到了积极响应。“三位一体”的保护方法体系也被称为“非遗三生”。2017年9月21日在杭州举办的第九届浙江·中国非遗博览会就是以“非遗让生活更美好”为主题，围绕“非遗三生”即非遗生活化、生产性保护与生态区整体保护等为策展主线，组织举办了系列活动。

正是这些丰富的保护实践和经验，为我们形成一个新的保护方法体系论提供了可能。

四

新的保护原则观念和方法体系理论是非物质文化遗产文化品牌研究的理论基础。

从立场上来讲，保护非物质文化遗产事实上可以有重视“保护”或“发展”之别。重视“保护”的学者往往是理想主义者或价值主义者，“岁月静好”，他们往往希望非物质文化遗产维持在其原来的状态，或者由一种残留物再回到“日常生活”。而重视“发展”的学者则往往是现实主义者、实用主义者，他们更着眼于现实和未来，主张发展和利用非物质文化遗产。对于后者而言，“文化品牌”则是其发展非物质文化遗产的重要的工具或战略之一。因此，对于着力于发展非物质文化遗产的学者来讲，尤

其是在“生产性保护”理论和实践中，非物质文化遗产文化品牌就是一个讨论的重点。

非物质文化遗产学科中，事实上存在着一个严格意义上的文化学派。比如，学者苑利的《救命的“脐带血”千万要保住——从非遗传承人培训说开去》和齐易的《非物质文化遗产：“尊重、保护”与“提升、改造”孰是孰非？》等文章指出，^①要坚持“传承人的责任就是原样保护”的保护观念。学者张士闪甚至主张非物质文化遗产“生产性保护”的真正生产主体应当是“包括职业身份不明显或无职业身份的所有民众”。^②这一学派倾向反对产业化、商业化非遗保护和发展理念，对维护非遗保护工作的本质属性和规定性做出了重大贡献。但它也对我们非遗文化品牌研究造成了一定的立场、价值观上的尴尬和叙事上的困难，因为客观上我们不可能完全离开产业化和商业化语境来谈文化品牌。这就需要我们对非遗文化品牌有个谨慎的界定和范围的切割。

五

应该承认，简单地认为现代品牌学理论适用于文化品牌学，进而一般文化品牌学理论适用于非遗文化品牌研究的观念无疑是错误的。

综合现代品牌学关于品牌名实的研究，笔者给出的品牌定义是：品牌是权益所有者（政府、社区、族群、机构或个人）为所提供的产品、服务或自身形象而创造的一种标识性的、有竞争力的符号、意义和价值系统。这是一种法律和资产意义上的品牌。但到了讨论什么是文化品牌时，事情就变得复杂了，我们就需要区分广义、狭义两种文化品牌。狭义文化品牌就是那种符合品牌定义的、商业性的文化品牌；而广义的文化品牌则包括了口碑、传说、人物、实践、知识和技能等具有象征性、区域性、无形

^① 苑利：《救命的“脐带血”千万要保住——从非遗传承人培训说开去》，《光明日报》2016年1月22日；齐易：《非物质文化遗产：“尊重、保护”与“提升、改造”孰是孰非？》，《文化遗产》2016年第5期。

^② 王燕妮：《生产性保护：文化主体研究视角的理性回归》，《民俗研究》2013年第1期。

性、群有性等特征的文化品牌，因为这类品牌很难确定其权益所有者。就好像《西游记》，在广义上，它和“熊猫”、“长城”、“京剧”等一样，是象征中华文化的文化品牌；但从狭义来看，它是中央电视台拥有的受法律保护的、具有版权性质的影视剧文化品牌。

2005年，联合国教科文组织《保护和促进文化表现形式多样性公约》也明确提出，非物质文化遗产保护工作要体现“经济和文化发展互补原则”以及“可持续发展原则”。“文化遗留物”可以逆向转化为“文化生活”的同时，一部分甚至可以转化为“文化资产”。从这个意义上讲，非遗文化品牌也存在着广义和狭义之分，广义的非遗文化品牌和广义的文化品牌一样，除了包括有形的、具体的，法律和资产意义上的狭义非遗文化品牌之外，还包括许多象征性、区域性、无形性、群有性等特征的文化品牌。同时，这类广义的非遗文化品牌可以通过具体化而成为狭义文化品牌，比如“德云社”之于“曲艺”中的相声这个品类，就具有狭义非遗文化品牌的意义。

同理，非遗项目不能都等同于非遗文化品牌。通过分析，我们可以将全部非遗项目简单分为三类。一是象征类文化品牌，这类非遗文化品牌在非遗项目中占比很大，包括了大量的民间文学和传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧等传统艺术样式。二是实体类文化品牌，这主要指有物质为载体或者以物质形态为指归的非遗文化品牌。生产性保护范围的诸多非遗文化品牌都可以归在这类。这类文化品牌包括了广义非遗文化品牌中的一些具体化品牌，比如歙砚制作技艺下数百家艺术工作室品牌。实体类非遗文化品牌可以再细分为非遗产品品牌、非遗企业品牌和非遗个人品牌。三是活态类文化品牌。活态类不是指活态性。活态类文化品牌主要是以活动为形态的非遗文化品牌，比如民俗、节庆、传统礼仪等具有特定时空性的非遗文化品牌。

本书主要以第二类即实体类非遗文化品牌为研究对象。这是对国内非遗学界关于非遗文化品牌研究的一种补充。因为耿波等学者从非遗文化品牌公共性出发，对广义非遗文化品牌的地方认同、“交际”功能，对非遗文化品牌“再生活化”等整体性问题已经有了许多很好的研究和政策建议。

六

但无论是品牌学还是文化品牌学，它们主要构成的不是一种知识景观，不是一种思想台地，而是一种实践图景。具体到非物质文化遗产文化品牌学，更是以保护实践为鲜明特色的一门应用学科。

要实践则先要解决对事物发展矛盾的认识。非遗文化品牌具有经济和文化双重属性，二者构成了非遗文化品牌发展的主要矛盾，而经济属性（其外在表现是资本、科技、市场）是矛盾的主要方面，是它决定了非遗文化品牌发展的特殊性。处理好非遗文化品牌的文化属性与经济属性及资本力量的关系，是非遗文化品牌建设的关键。按照我们前面对非遗保护原则和方法的论述，非遗文化品牌发展还存在着两个次要矛盾：非遗文化品牌与生态文化、文化生态的矛盾关系。解决好这一主两次三组矛盾，是非遗文化建设的重点和难点。而要解决这三个矛盾，我们可以依据的理论原则是“体用论”、“上下位文化理论”和“文化生态平衡理论”。

虽然经济属性是非遗文化品牌主要矛盾的主要方面，但文化属性却是非遗文化品牌的第一属性，而经济属性则是第二属性。作为矛盾的两个方面，二者具有同一性也具有对抗性。但文化属性如何规训资本的逻辑？二者关系如何处理？在这里，我们可以借用传统文化理论中的主从性质的“体用论”作为指导。那就是在价值理性上坚持文化为本、文化为体，在工具理性上坚持资本为用、科技为用的发展原则，二者是主从关系和博弈关系，不是平和的互补关系或者平衡关系。

如果说在主要矛盾中，非遗文化品牌保持“自我”是第一要务的话，那么在与生态文化、生态文明的关系上，非遗文化恰恰要准备失去自我。因为生态文明是人类社会下一个阶段文明的核心内容和新的历史形态。生态将决定文化的发展。著名学者冯骥才指出：“生态文化是人类文明的核心内容。”^①因此，非遗保护及文化品牌发展要符合上位文化——生态文化及其高级形态生态文明建设的基本要求，这是非遗保护伦理原则（权利原则、发展原则、生态原则）所要求的。作为下位文化的非遗文化在上位文化面前，需要一种“广谱”自适应能力，既包括维护非遗文化赖以生存的“生

^① 冯骥才：《生态文化是人类文明的核心内容》，《中国艺术报》2008年11月25日。

态场”，也包括因应生态文化要求进行自我否定。

在文化大系统中，非遗文化内外部之间还存在着文化生态平衡的问题。非遗文化本身就是一种文化生态失衡的产物。但作为竞争意义的非遗文化品牌本身具有制造文化生态失衡的理论基因。作为文化自觉的非遗保护事业，非遗文化品牌的发展需要一种文化自律，在维持文化生态尤其是非遗文化内部文化生态平衡方面可以做出积极的努力。

七

明白了“应该怎么做”，我们就需要进一步明白非遗文化品牌主体（主要是品牌权益者）以及政府应该或者可以“具体做什么”的问题。

非遗文化品牌的主体主要指非遗文化品牌的权益者和建设者。对于非遗文化品牌的主体来讲，需要树立非遗文化品牌意识和掌握非遗文化品牌建设的一般规律，但重点是对非遗文化品牌发展的特殊性要有自己的理解和判断。这包括：对非遗文化品牌所依附的非遗文化（项目本身）的认识；非遗文化品牌所标识的非遗产品或服务的品牌定位；非遗文化品牌的市场容量、自身的生产或服务能力；非遗文化品牌与生态文化、文化生态平衡的关系；成功的非遗文化品牌如何反哺非遗项目和回馈社会；等等。^①

特有的历史和国情，决定了中国政府是全能全责政府这一事实。政府主导、社会参与是非遗保护的主要模式。针对非遗文化品牌，政府需要有更为适应性、具体性的政策意识和政策手段，其中最核心的是“扶弱不扶强”。首先，在政策意识方面，非遗文化品牌要有异于一般文化品牌，不能完全强调竞争，而应该主张“去竞争化”、“精品化”和“回归生活”。非遗项目及文化品牌的发展，能走的一条路必然是“精品化”、“品

^① 需要说明的是，由于本书研究论域是在非遗学科，这和品牌学甚至是文化品牌学的问题意识和研究理路还是有很大区别的。因此，凡属于品牌学和文化品牌学常见论域、有普遍共性的认识或者已经解决了的学术问题，比如理论上的品牌定义辨析、品牌学研究综述、品牌的价值和内涵、品牌影响力与品牌资产，实践上的品牌战略与规划、品牌族群、品牌危机管理、品牌经营授权、品牌标识设计、品牌与广告、品牌与知识产权等问题，本书（即便是在第三章“非物质文化遗产文化品牌概述”）不会深入涉及。因此，对这些问题感兴趣的读者可以通过其他方式获得更为专业的、详细的论述。

质化”、“慢生活”和“再地方性”化，甚至是国际社会所倡导的“相互赏识化”。非遗文化品牌战略追求的不是产量，而是与产品（“精品”）相关的品质，也就是《保护非物质文化遗产国际公约》所说的“确保对非物质文化遗产的享用”，而不是低层次的消费。这种发展道路，可以让非遗文化品牌更紧密地围绕着非遗生活发挥作用，同时也可以保证非遗权益人获得较好的经济效益和社会效益。其次，非遗文化品牌政策制定要有“共同但有区别”的方法原则，这需要对包括国家名录体系制度、传承人制度和文化生态保护区制度进行不断的改革或改进。最后，要制造和使用各种政策管理工具。我国大国外交的一个显著标志就是国与国外交精细到每一个国家，比如伙伴关系、战略伙伴关系、全面战略伙伴关系等，甚至与一个国家不同阶段都有不同关系定位，比如与美国的国家关系就经历过“建设性战略伙伴关系”、“建设性合作关系”、“合作伙伴关系”、“构建新型大国关系”等不同关系定位。因此，非遗文化品牌管理也需要有能够精细到每一个项目的政策工具，比如：制定一个能够反映每个非遗项目生存现状、濒危程度和存续能力的动态评级体系，弥补只反映非遗项目价值和代表性的国家名录制度的不足；建立非遗文化品牌适应性指导或评价体系，指导非遗文化品牌有序竞争；建立非遗文化品牌或产品的认证体系（将非遗产品和仿非遗产品区分）；鼓励非遗文化品牌参与其他体系认证（比如龙口粉丝、镇江香醋、南京云锦等非遗项目都加入了“地理标志保护产品”认证，朱仙镇木版年画获颁“生态原产地保护产品”即“PEOP”标志等）；注意非遗文化品牌和其他产业政策尤其是文化产业政策的衔接；积极校正现有不利非遗项目及文化品牌发展的一些偏向；在优先建设区域化品牌的情形下，支持非遗文化国际品牌的建设；等等。

非遗文化品牌的实践是幅共时性、进行性的文化图景。对于非遗文化品牌主体和政府来讲，要描绘好这幅“动图”，确实不是一件容易的事情。但相对来讲，我们今天已经处于一个全面文化自觉的时代，在积极弘扬保护传统文化的政治文化大氛围中，在整个社会逐渐进入文化消费和文化生活的大环境下，非遗项目及文化品牌的发展确实到了一个最好的历史时期。因此我们相信，只要我们“非遗人”（ICHER）真正站在非遗文化的立场上，不忘初心，就能把我们的非遗保护事业推进到新的高度。

承上所述，本书的逻辑顺序是：在国际最新文书《保护非物质文化遗产伦理原则》（2015年）及笔者已有研究成果的基础上，分析出非遗保护总体原则——伦理原则的三个主要方面：权利原则、发展原则和生态原则（第一章）；在我国非遗保护实践最新经验和学界最新研究成果的基础上，总结出“生活性、生产性、生态性保护”三位一体的非遗保护方法体系论（第二章）；在对文化品牌和非遗文化品牌作理论界定和特殊性描述后（第三章），根据矛盾论一般原理，对非遗文化品牌实践中的常见问题尤其是范畴性矛盾进行了分析，确定非遗文化品牌发展的主要矛盾是文化属性与经济属性（其外在表现是资本、科技、市场）之间的矛盾，经济属性是这一矛盾的主要方面；根据“体用论”理论，树立文化为体、资本科技市场为用的非遗项目及文化品牌发展的博弈原则；根据“上下位”文化理论，确定非遗项目及文化品牌建设要遵从上位文化——生态文明（文化）建设的要求；根据生态平衡理论，强调非遗项目及文化品牌建设必须保证非遗系统内外文化生态的平衡关系（第四章）；全书对非遗文化品牌实践的具体路径和政策制定提出了一些建议（第五章）。

需要特别说明的是，由于非物质文化遗产也简称为“非遗”，因此全书实际行文中，除了章节名之外，正文中一般使用简称“非遗”。此外，在具体语境中还会使用“非遗项目”（强调具体的非遗项目）、“非遗文化”（非遗“文化化”的意思）、“非遗文化品牌主体”（主要指非遗文化品牌权益者和建设者）等概念，但均不改变非物质文化遗产概念的核心内涵。

是以为序^①。

^① 需要说明的是，本书用词上有两种“非遗文化”用法。一种是统称非遗及与非遗相关的文化现象，比如行政立法、理论研究、保护实践和经济行为等，这种用法主要体现非遗及其相关文化现象的整体性和文化性，是一个概念。另一种不是一个独立概念，比如“非遗文化品牌”指的是“非物质文化遗产文化品牌”。

目 录

序 论	1
第一章 非物质文化遗产保护原则	1
第一节 总体原则：伦理原则	4
第二节 权利原则	9
第三节 发展原则	25
第四节 生态原则	40
第二章 非物质文化遗产保护方法体系论	47
第一节 “三位一体”保护方法理论的缘起	48
第二节 生活性保护	51
第三节 生产性保护	56
第四节 生态性保护	61
第五节 非遗保护新时代的方法体系论	72

第三章 非物质文化遗产文化品牌概述	75
第一节 品牌和文化品牌	76
第二节 非遗文化品牌概论	83
第四章 非物质文化遗产文化品牌发展的矛盾系统	93
第一节 非遗文化品牌建设的适用性	94
第二节 非遗文化品牌与资本逻辑	99
第三节 非遗文化品牌与生态文化	104
第四节 非遗文化品牌与文化生态	109
第五章 非物质文化遗产文化品牌实践的具体路径及 政策建议	118
第一节 非遗文化品牌的实践路径	118
第二节 非遗文化品牌战略的政策建议	127
附录 联合国教科文组织：《保护非物质文化遗产伦理原则》	141
参考文献	145
后 记	158

第一章 非物质文化遗产保护原则

原则就是核心价值观。保护非物质文化遗产的原则和我们对非物质文化遗产持有的核心价值观紧密联系,涉及我们如何认识非物质文化遗产本身的问题。

国际社会将非物质文化遗产保护视作一项关于人权和发展的科学工作。2000年,时任联合国教科文组织总干事的松浦晃一郎将保护非物质文化遗产和保护文化多样性工作性质概括为:这“既是一项科学的工作,又是一项和平、发展与人权的基础工作”^①。这个概括可以说代表了国际社会对非物质文化遗产保护工作性质的一个基本共识。另外,构成非物质文化遗产保护理论基石的是20世纪以来人类文化史上形成的人权以及文化权利观念、文化多样性观念、文化遗产保护观念等。这些观念都是人类文化史上特别重要的整体性观念,它们既是非物质文化遗产保护的理论基础,也是非物质文化遗产保护国际文书的思想基础。因此,2003年《保护非物质文化遗产国际公约》第2条在非物质文化遗产定义和范围界定中强调:“在本公约中,只考虑符合现有的国际人权文件,各社区、群体和个人之间相互尊重的需要和顺应可持续发展的非物质文化遗产。”^②

十多年来,我国的非物质文化遗产保护,整体上处于与国际社会对非物质文化遗产保护工作性质及其理论基础认识的轨道上,实践成就斐然,

① [日]松浦晃一郎著:《多元文化的保护和开发》,日内瓦“瑞士国际政治论坛”上的报告摘要,2000年5月4日。

② 本书中凡引用《保护非物质文化遗产国际公约》(也称为《保护非物质文化遗产公约》)以及其他联合国文书,一般不另行注释出处。但需要说明的是,由于一些历史或客观原因,联合国教科文组织的一些文件或公约,在现实中存在不同的中文名称和版本,即便是官方发布或者正式出版渠道都存在这个现象。比如《公约》在中国也存在前后两个版本,关于这个问题,有兴趣的读者可以阅读巴莫曲布嫫《从语词层面理解非物质文化遗产——基于〈公约〉“两个中文本”的分析》(《民族艺术》2015年第6期)等文章。本书写作中,作者将尽可能地统一名称和出处,疏漏之处也请读者明鉴。