

# 第一编 总 论



# 第一章 旅游与文化

旅游活动，是在具体的社会环境中发生和进行的。在旅游过程中，旅游者要和社会的方方面面打交道。他们使用旅游企业提供的产品和服务，观赏异国他乡的名胜古迹，风俗人情，购买各种纪念品，还和当地的居民接触，进行思想感情的交流。因此，旅游是一种复杂的、综合性的社会现象。社会性、经济性、文化性都是它的重要属性。

旅游的经济属性是显而易见的。旅游者需要花钱购买旅游产品；旅游企业以获取利润为主要目的；旅游业对国家和地方经济发展的促进更是有目共睹。所以，长期以来许多人一直把旅游看成是一种经济现象和经济活动，不承认它也是一种文化现象。或者是表面上承认，但在实际工作中却将文化仅仅作作为点缀，作些表面文章。这种轻视旅游文化属性的倾向在我国旅游行业中带有相当的普遍性。有的地方在开发旅游资源时，任意改造文物古迹，搞破坏性建设。有的旅游企业不重视企业文化建设，急功近利，甚至坑蒙拐骗，自己砸自己的招牌。有的旅游管理人员和服务人员对景区内丰富的人文资源不了解，不重视，不介绍，使慕名而来的外国旅游者败兴而归。我国旅游业存在的很多问题，与旅游从业人员的整体文化素质不高和文化观念淡薄有直接关系。进入 90 年代，中国旅游界的许多专家学者和有识之士多次大声疾呼：必须抓紧对旅游文化的研究，抓紧旅游文化的国民教育，这是我国旅游事业能否健康发展、兴旺发达的关键所在。因此，在目前研究旅游文化，建设旅游文化，学习旅游文化具有极强的现实意义。

## 第一节 学习旅游文化的重要性

旅游,是一种文化现象。文化交流,是旅游活动的基础和依托。旅游与文化的这种不可分割的关系,主要表现在下列三个方面:

首先,从旅游主体即旅游者来看,文化因素是旅游者的主要旅游动机。美国旅游学家罗伯特·W·麦金托什曾将旅游动机划分为四种基本类型,即身体方面的动机、文化方面的动机、人际方面的动机和地位以及声望方面的动机。日本学者田中喜一也把旅游动机归为四类:心情的动机(思乡心、交游心、信仰心)、精神的动机(知识需要、见闻需要、欢乐需要)、身体的动机、经济的动机。我国学者屠如骥则把它分为出自求新的动机,出自求美心理的动机,出自求知心理的动机,出自访古寻友、追宗归祖的心理动机等9类。不管是哪一种划分,求知、求美、求新等文化方面的追求,总是一种主要的旅游动机。其他方面的动机,如人际方面、地位和声望方面、心情方面的动机都和文化有关系。有的学者进一步指出,旅游者求知、求新、求美的文化动机是出自人类的天性,出自人类‘远方崇拜’的特征。所谓‘远方崇拜’就是人类对眼看不到、耳听不到的远方世界有一种天生的渴求和向往。生命自从它诞生的那一刻起,就在不断追求自身与外部世界的和谐。生命本身正是在这种不断求取与外部世界和谐的审美感应的漫长过程中,获得了从简单到复杂、从低级到高级的发展。“远方崇拜”所产生的憧憬、求索,即求新、求异、求知、求美的探险精神,是人类不断开拓前进的动力。这就从根本上揭示了旅游与文化的血肉联系。

其次,从旅游客体,即旅游资源来看文化是旅游资源的主要内涵。旅游资源不外乎自然旅游资源和人文旅游资源两大类。人文资源包括历史文物古迹、民族文化及其展示场所、重大节庆活动、现代人造旅游资源和经济建设成就等,都是一个国家和民族文化的形象体现。中国的人文旅游资源,是中华五千年文化的结晶。文化意蕴越深厚、越独特,旅游资源的价值就越高。自然旅游资源虽然是大自然

赋予的，但一般都经过人类的开发利用。在这一过程中，人们总是以自己的审美意识来对它进行整治、修饰、美化。从而打上自己所处社会文化的印记。构成我国自然旅游资源精华的名山大川，如泰山、黄山、峨眉山、长江三峡等景观，实际上已是‘人化’了的自然，它们和华夏民族的传统文化和审美观念已是水乳交融、密不可分。

再次，从旅游媒介，即旅游业来看，文化是旅游业的依托。旅游是一种高级消费活动，它的消费结构可以分为两大类：一类是物质消费，包括行、住、食、娱等方面的实物结构。另一类是精神消费，即在旅游过程中旅游者所享受到的无形的劳务性价值结构。在这两类消费中，精神消费是更为重要的。旅游者之所以出高价购买旅游产品，就是为了寻求美、图享受、获得精神上的愉悦和满足。拿食来说，他们不仅要吃饱、吃好，还要享用具有传统文化特色的名菜、名点。住，不仅要消除旅途的疲乏，还要求能享受到具有异国他乡情调的接待和服务。购，不是买一般的日用消费品，而是买具有文化内涵的工艺纪念品。所以，精神消费也就是文化消费。文化消费构成旅游消费的主体，一个旅游企业不应仅仅把自己的设备、设施看作是一种供旅游者使用的物质条件，还应该重视它们的文化内涵，增强它们在文化方面，诸如建筑、工艺、艺术等方面的民族特色和地方特色，增加产品的吸引力，满足旅游者的需求。

为旅游者提供优质服务，需要旅游企业的管理人员和服务人员有较高的文化素质。领导干部除应具有专业知识外，还需要有现代管理意识、市场经济意识、公关意识、开拓意识。导游员的知识更应广博，政治、经济、科学、历史、宗教、民俗、文学、艺术，什么都要略知一二。饭店服务人员虽然不可能像导游一样，但也必须了解外国旅游者的文化传统、价值观念、风俗禁忌，懂得旅游心理学，才能提供有针对性的服务。即使是与旅游者接触较少的其他岗位的人员，也应衣冠整洁、彬彬有礼。

在旅游业进入买方市场的今天，许多旅游企业都非常重视企业文化的建设，来调动职工的积极性和创造性，增强企业的凝聚力和向

心力,以增加企业在国内旅游市场和国际旅游市场的竞争能力。因此,文化是旅游业的依托。员工的文化素质,是旅游业的灵魂,文化建设,是关系到企业能否生存发展的大事。

21 世纪将是中国旅游大发展的时期。据世界旅游组织预测:中国旅游业将在下一世纪高速发展,并有望在 2020 年成为世界最大的旅游接待国。届时中国将接待 1.37 亿国际游客,占世界旅游总人数的 8.6%,远远超出法国、美国、意大利等旅游强国(见《中国旅游报》1997 年 11 月 20 日有关报告)。另一方面,21 世纪也将是国际旅游市场竞争异常激烈的时期。在世纪之交,从文化的角度审视中国旅游业的发展,加强旅游文化的研究、学习、建设,更具有现实意义。

首先,弘扬旅游文化,有助于增强我国的旅游产品在世界旅游市场的竞争优势。中国旅游资源的强项是人文旅游资源。我国历史悠久,民族众多,文化源远流长,人文资源浩如烟海。不少人文资源,如长城、故宫、秦陵兵马俑等带有垄断性,为世界各国旅游者所向往。中华文化,是世界上少数几个既古老又活跃至今的文化之一。西方学者曾用‘半个世界’来说明它的重大影响。如以儒家文化为例,它的价值观念、道德伦理不仅对日本、韩国、新加坡等属于儒家文化圈的国家,即使对欧美等国的人民也很有吸引力。当代西方国家已进入后工业社会,在发达的技术带来高度的物质繁荣之后,西方社会普遍产生了道德危机,精神颓废、缺乏信仰、享乐至上、吸毒、性解放、人际关系冷漠、家庭解体等已成为严重的社会问题。这是以个人主义为核心的现代西方文明难以避免的后果。西方很多知识分子对此持有危机感和末日感。他们将目光转向东方,对儒家伦理的仁爱精神、中庸思想、人际关系和谐原则极为关注,希望从中借鉴挽救西方文明的办法。中华文化博大精深,其中佛教、道教文化,医疗养生,气功武术等在世界各国同样有广大的爱好者。中国的自然旅游资源也有深厚的文化积淀,甚至和人文资源溶为一体,相映生辉。因此,加强对旅游文化的研究、运用,能增加我国旅游资源的魅力,把观光旅游这一传统的旅游产品推向一个新台阶,而且可以系统开发文化观光、民俗旅游、医疗旅游、

体育旅游等专项旅游产品，从而树立起我国旅游资源和旅游产品在世界上的竞争优势。

其次，弘扬旅游文化，有助于提高我国旅游业的经营管理水平和整体服务质量。改革开放以来，中国旅游业经过近二十年的努力，已取得了长足的发展。国际旅游的接待规模和创汇水平已接近世界旅游发达国家。我国旅游业的“硬件”，如旅游的交通、饭店、通讯、娱乐等服务设施基本上能满足外国旅游者的需要，有些方面与国外相比是有过之而无不及。我们和旅游发达国家的差距主要是在“软件”上，即管理水平和服务水平不高。其中一个主要的原因是我国旅游业的从业人员文化素质不高。我国旅游业目前存在的种种弊端，如开发旅游资源时搞破坏性建设；企业经营中急功近利、不讲信誉，甚至出现有损国格、人格的丑恶现象；一些旅游从业人员职业道德低下，要回扣、讨小费等不正之风盛行等等，都和有些旅游企业只讲经济效益、不讲社会效益、不重视文化建设、不重视旅游文化的教育有关。这些现象已引起国内外广大旅游者的不满，严重败坏了我国的旅游形象。

21 世纪国际旅游的竞争，说到底就是人才的竞争、高质量服务的竞争。世界上主要的旅游接待国，都把提高本国旅游业总体文化素质和服务水平作为战略来抓，以适应国际旅游业的新潮流。特别是我国的一些周边国家，都在积极开发具有民族文化特色的旅游产品和文化娱乐项目，大力培训从业人员，积极提高服务质量，对我国国际旅游业构成了严峻的挑战。我国旅游业再不重视文化建设，提高服务质量，将会在愈益激烈的竞争中，处于不利地位。

最后，加强旅游文化的宣传和教育，有助于增强整个国民的旅游意识，改善旅游环境。改革开放以来，随着人民生活水平的迅速提高，参加旅游的人越来越多，国内旅游的人数和消费额已远远超过国际入境旅游。我国国民的文化素质和旅游意识也有极大的改善。但毋庸讳言，国内游客的不文明行为还很普遍，如在景区攀折花木、随地吐痰、乱扔垃圾、在文物古迹上涂抹刻字等。我国不少风景名胜区内，优美的自然景观、人文景观和遍地狼藉的塑料袋、饭盒，污秽不堪的

厕所并存,形成触目惊心的对比。在旅游饭店和旅游列车上大声喧闹、酗酒滋事、聚众赌博的现象也屡见不鲜。这些情况都严重破坏了旅游环境,败坏了我国的旅游形象。因此,对旅游主体文化的研究,即对旅游者的心理、情趣、需求行为的研究也迫在眉睫。在旅游过程中,针对旅游者的心理和需求,因势利导,寓教于游,对旅游者进行中华文化、传统美德以及社会主义道德的教育,能够提高他们的文化素质和文明修养,逐步杜绝各种不文明行为。只有从旅游业和旅游者两方面共同努力,才能治疗我国旅游景点和旅游服务设施脏、乱、闹的痼疾,为我国旅游业的迅速发展提供良好的大环境,为旅游业参与 21 世纪的国际竞争打下扎实的基础。

## 第二节 旅游文化定义

什么是旅游文化 由于目前世界各国学者对‘文化’这一概念的表述有很大的分歧,导致了对‘旅游文化’的不同的认识和解释,它的内涵和外延都还停留在探讨的阶段。总的来说,我国学者对旅游文化的表述,大致有下面三种类型:

1. 旅游文化是与旅游有关的物质财富与精神财富的总和。它是人类过去和现在所创造的与旅游活动紧密相关的精神文明与物质文明。有的学者还进一步指出:“它包括两方面的内容,一是广义的 举凡旅游路线、旅游途中、旅游景点上一切有助于增长旅游者文化知识的物质财富和精神财富,都属于旅游文化的范畴;二是狭义的 举凡一切能够使旅游者在旅游途中舒适、愉快并能提高旅游文化素质的物质财富和精神财富,也都属于旅游文化的范畴。这两个旅游文化的概念既有联系,也有区别。前者,我们要求弘扬民族文化优秀文化;后者,我们要求加速旅游事业的现代化。”(陈辽《弘扬优秀文化,加速旅游事业现代化》)

2. 旅游文化,是旅游主体、旅游客体和旅游媒介相互作用的结果。它不是旅游和文化的简单组合,而是旅游主体(旅游者的文化需



求和情趣)、旅游客体(旅游资源的文化内涵和价值)、旅游媒介(旅游业的文化意识和素质)三者相互作用所产生的物质和精神成果。具体地说,“潜在的旅游者由于受到旅游动机的冲击和旅游客体的吸引,在旅游业的介入下,实现了旅游,在旅游过程中产生了欢快愉悦的心理状态和审美情绪,这种心态和情绪是旅游三要素中任何一个要素都没有的。这就是旅游文化最初和最核心的部分。”(冯乃康《旅游资源与旅游文化》)因此,旅游者处于旅游文化的中心位置,旅游者在旅游活动中所显示出来的特殊的欣赏取向、审美情绪、心理状态及其文字、形象的记载,构成了旅游文化的主要内容。

3. 旅游文化是旅游生活的一种文化形态,是旅游这一独特的社会现象体现出来的文化内涵。它是由旅游者与旅游从业者在旅游活动中共同创造的,说得具体一点,就是旅游者或旅游服务者在旅游观赏中或服务过程中所反映出来的观念形态及其外在表现。

这三类定义从不同角度揭示了旅游文化的本质属性。我们比较赞同“旅游文化是与旅游有关的物质财富与精神财富的总和”这一定义,因为它表述简洁明了,内涵具体,包含的内容也很宽广,避免了把对旅游事业有用的文化知识排除在外的消极后果。在这一定义的基础上,我们可以把旅游文化表述如下:旅游文化是人类过去和现在创造的与旅游关系密切的物质财富与精神财富的总和,凡在旅游活动过程中能使旅游者舒适、愉悦、受到教育,能使旅游服务者提高文化素质和技能的物质财富和精神财富,都属于旅游文化的范畴。

旅游文化包含什么具体内容呢?旅游文化是综合的文化现象,它是由不同质态文化构成的一个复杂系统。一般按现代旅游的基本要素所涉及的文化内容,将它分为三大类,即旅游主体文化、旅游客体文化、旅游介体文化。

一、旅游主体文化是与旅游者的思想观念、心理特征和行为习惯有关的文化。它具体包括:

- (1) 旅游者的所在国(地区)的文化形态;
- (2) 旅游者的思想信仰;

- (3) 旅游者的文化素质；
- (4) 旅游者的职业和经济状况；
- (5) 旅游者的心理、性格、爱好；
- (6) 旅游者的生活方式；
- (7) 旅游者的消费习惯。

二、旅游客体文化是与旅游资源有密切关系的文化。它具体包括：

- (1) 旅游接待国（地区）的文化形态和文化传统；
- (2) 旅游历史文化；
- (3) 旅游建筑文化；
- (4) 旅游文学艺术；
- (5) 旅游娱乐文化；
- (6) 旅游宗教文化；
- (7) 旅游民俗文化；
- (8) 自然景观的文化内涵。

三、旅游介体文化是与旅游供给、旅游产品关系密切的文化。它具体包括：

- (1) 旅游管理文化；
- (2) 旅游服务文化；
- (3) 旅游餐饮文化；
- (4) 旅游娱乐文化；
- (5) 旅游商品文化；
- (6) 旅游文化教育；
- (7) 旅游政策、法规。

可见，旅游文化的内容非常丰富，几乎涵盖了旅游学研究的方方面面。其中，旅游主体文化是旅游美学、旅游心理学重点研究的对象，旅游介体文化是旅游经济学、旅游管理学、旅游市场学等重要研究的对象。本书限于篇幅，也为了不与其他课程的内容重复，将着重论述旅游客体文化，同时也会兼及旅游主体文化和旅游介体文化的某些

内容。

### 第三节 旅游文化的特征

旅游文化作为文化的一种类型，具有一般文化形态都拥有的共同属性，但它又是一种特殊类型，有着自己的特殊性质。这种共性和个性一起构成了旅游文化的特征：即综合性、传承性、民族性、区域性。

#### 一、综合性，即形态的多样性和消费的广泛性

1. 形态的多样性。旅游文化有多种形态，既有物质文化形态，如积淀着饮食文化内涵的名菜名点、具有民族风格的民居民宅等；又有精神文化形态，如风景区的楹联碑刻、故事传说；既有文物古迹等古代文化，又有星级饭店、人造景观等现代文化；既有戏曲、武术等民族传统文化，又有西式快餐、迪斯尼乐园等移植的异国文化；五花八门、不一而足。旅游文化是人类众多文化现象的复合体。

2. 消费的广泛性。旅游文化是一种消费对象。它贯串了旅游活动的整个过程，弥散于活动的各个方面。旅游者行、住、吃、游、购、娱六项主要活动中，都充满着对文化的追求。游、娱两项纯属精神消费，即使在行、住、吃、购方面，旅游者也并不满足于一般的生活需求。外国旅游者舍去舒适快捷的交通工具而骑着骆驼在戈壁沙漠中跋涉；不住星级饭店而宁愿挤在傣族小竹楼或蒙古包里；不惜忍受某种“痛苦”品尝有异国风味的小吃；花费巨款购买中国的文物古董。可以说，在旅游者的全部旅游经历中，他每时每刻在自觉或不自觉地追求并消费着旅游文化。

#### 二、传承性，即旅游文化的历史继承性和演进性

旅游文化是人类文化长期演变的结果，它们中间既有本民族历史文化的沉积、继承和发展，也有对其他民族文化的吸收和融合。这

种传承、演变,又可分为进化、涵化两种情况。

进化,即旅游文化的发展是一个由低级向高级,由简单到复杂的循环渐进过程。我国是文明古国,许多旅游文化现象可追溯到史前时代。它们世代相传,具有极强的继承性,同时又代有创新,呈现出明显的进化痕迹。例如,中国表演艺术的精华——戏曲,就起源于原始社会的巫舞和傩舞。那只是一种含有戏剧因素的祭祀仪式。后来逐渐发展为汉代的角抵戏和南北朝的参军戏,有了情节内容和人物形象。又进化为宋杂剧、全院本,具备了生、旦、净、丑等角色行当。到元明时期,就成为成熟的戏剧形式——元杂剧、明传奇。到清代中期以后又完善为有极高审美成就的京剧和其他众多地方戏曲。艺术成就越来越高,艺术形式越来越复杂。但不管它们如何发展变化,都继承了中国戏曲唱、念、做、打结合,有角色行当,写意、虚拟、程式等一系列截然不同于外国戏曲的特征,呈现出一部不断进化而又始终保持本质特征的历史。

涵化,即旅游文化在发展过程中对外来文化的吸收和融合。中华文明在历史发展进程中并不简单地排斥外来的异族文化。两种文化在经过剧烈的冲撞后,彼此之间会出现一个交叉渗透的局面。经过社会自身的调整,一种非彼非此、亦彼亦此的新文化被综合出来。现在成为我国重要的人文旅游资源的佛教文化就是文化涵化的结果。佛教诞生于印度,汉代传入中国,到魏晋时期形成很大的势力,并与中国原有的儒家、道家文化发生激烈的冲突,在冲突过程中双方相互吸收对方的形式和内容,佛教也开始“中国化”;到隋唐时期成为以禅宗为中心的中国佛教。其占统治地位的禅宗完全是中国化了的佛教,受道家思想和儒家思想的影响极深,和印度的原始佛教有很大的区别。

传承性是旅游文化很重要的特点,它对我们了解许多旅游资源的文化内涵极有指导意义,可以帮助我们深刻剖析文化内涵的层次性、丰厚性和独特性。而这往往是旅游资源的价值所在。

### 三、民族性，即旅游文化的民族特征

每个民族、每个国家都有自己的旅游文化。旅游文化的民族特性就是这个民族的精神、性格、共同心理素质在旅游文化中的体现，是与其他旅游文化不同的特异性所在。中国旅游文化门类繁多，形态复杂，但都具有强烈的民族特征，体现了华夏民族聪慧、勤勉、务实、含蓄的民族性格和坚韧不拔、勤奋进取的民族精神，显示出一些独特的价值观念和审美观念。这种民族个性不仅体现在旅游文化的精神形态中，也积淀在物质财富中。以中国古代建筑为例，现有的很多古代宫殿、寺庙、民居、园林建筑，都非常重视与周围大自然环境的协调，随地形高低错落、相宜部署，与周围的自然景观融为一体，相映生辉。古建筑中的园林建筑，对园内外环境更是讲究。许多名园都是运用“借景”造园技法的杰作，把园外远近的山峰冈峦、楼阁塔影、林木花卉都借入园内，成为胜景。中国古代建筑的这种特征就是华夏民族崇尚自然“天人合一”，追求与大自然的和谐相处，共同发展的民族性格和价值观念的生动体现。

民族性是旅游文化的独特个性，是吸引旅游者的魅力所在，从某种意义上说，民族性是旅游文化的“灵魂”。当然，这种民族性中也有糟粕，如体现在某些中国旅游文化现象中的等级尊卑观念、轻视妇女等封建性糟粕，是我们应该正视和予以批判的。

### 四、地域性，即旅游文化具有的地方特色

如果说，民族性主要表现了不同民族的旅游文化之间的差异，那么地域性则体现了同一民族不同地区旅游文化之间的差异。地域性与一个地区的自然地理环境、经济发展、当地居民世代相传的风俗人情、审美观念都有关系。我国的旅游资源向有“南秀北雄”的说法，就是旅游文化地域性的形象说明。我国北方的华北地区平原辽阔、山地雄伟、高原切割对比强烈，自然风光雄伟壮丽，但气候、资源等生存条件并不优越。先民含辛茹苦、顽强拼搏，才得以生息繁衍，从而形成了

强悍拙直的民风,自古有‘燕赵多慷慨悲歌之士’之说。因此,它的许多旅游景观带有雄浑、粗犷、大器的地域特色。江南地区则地形复杂,多绵延的丘陵、纵横的河流,景色秀丽妩媚,民风则聪颖柔弱。许多旅游资源都有灵秀、小巧、雅致的特色。而楚(今两湖地区)文化,又是另一种风格。楚地先民好祀鬼神,激情,浪漫、想象力丰富,是中国古代文学艺术浪漫主义传统的发祥地,产生过《离骚》、《庄子》等巨著。楚地的旅游文化,又显示出瑰丽、雄奇而略带神秘感的特色。地域性特点是形成旅游文化独特性、丰富性的基础。它使我国的旅游文化闪耀着绚丽多姿的色彩。发掘旅游文化的区域特色是旅游工作者一项重要而有意义的工作,它有助于确立一个地区的旅游资源、旅游服务的独特优势。

## 第二章 中华文化的起源 与形成(上)

中华文化是我国旅游文化的精神核心，是我们发展旅游业的依托。我国丰富的人文旅游资源是中华文化的物质表现形式。我国许多自然旅游资源，如名山大川也是一种人化的自然，即是被具有华夏文化传统的古代人民重新认识和改造过的自然，在它身上，积淀着深厚的传统文化内容。不了解华夏文化，就不可能真正认识中国旅游资源的价值。不仅是旅游客体，我国的旅游主体文化和介体文化也无不深受它的影响。忽略传统文化，不借鉴它的长处，也无法建立和健全具有中国特色的现代旅游管理和旅游服务。要深刻认识中国传统文化，掌握它的特征和精神，分清它的精华和糟粕，则必须从它的源头，即华夏文化的起源谈起。

### 第一节 中华文化的起源

关于中华文化与中华民族的起源，以前存在过两种影响很大的说法。一种是中国封建社会学者提出的“单源中心说”，认为中华文化与中华民族均起源于黄河中下游，然后向四周扩散到边疆。一种是外国学者提出的“外来说”，认为中华文化与中华民族均来自埃及、西亚、南亚、蒙古等地的其他民族。建国后我国考古学和人类学研究取得的辉煌成就，彻底驳斥了荒谬的“外来说”，证明了中华文化与中华

民族均起源于中华大地。同时也纠正了‘单源中心说’的偏颇,证明了中华文化既是多元区域性发展,又呈现向中原内向汇聚及中原文化向四周辐射的不平衡发展。

## 一、中华文化起源于中华大地

中华文化历史非常悠久。考古学的众多发现表明,中国是人类起源地之一。1956年在云南元谋县那蚌村发现的‘元谋人’化石,证明在 170 万年以前,中华大地已有古人类生存。距今约 100 万年到 30 万年之间,在我国的陕西兰田、北京周口店、湖北郧县、安徽和县、贵州黔西、辽宁营口等地,都已生活着创造旧石器初期文化的猿人,这些文化之间有着明显的共同性。北京猿人就是这一文化的代表。距今 30 万年到 10 万年左右,我国的陕西大荔、山西丁村、广东马坝、贵州桐梓、湖北长阳、北京周口店、辽宁喀左地区等地又先后出现了旧石器中期文化。距今 3 万年到 1 万年左右,我国境内的古人类普遍进入了旧石器晚期文化时期,几乎在全国各省都发现了这类文化遗迹。这一时期活动的人类已基本接近现代人,史称‘晚期古人’或‘新人’。我国旧石器初、中、晚各时期文化,具有鲜明的特点和继承性。《中国古人类画集。前言》指出:“我国境内已知各阶段人类化石和旧石器有许多共同点,有鲜明的继承性。各不同时期的人类化石都有铲形门齿,石器以单面反向修理居多,工具组合以刮削器为主,兼有尖状器和砍砸器等。这些无可辩驳的事实是对形形色色的‘中国文化西来说’的有力的批判”特别是‘新人’中的山顶洞人,被古人类学家认为是原始黄种人的代表。中国人、爱斯基摩人,美洲印第安人都是由他们散布于各地后逐渐演变而成的。这些远古洪荒时代繁衍生息于中华大地的人类,是中华民族的最早祖先,是中华文化的最初缔造者。中华文化在其发展过程中,虽然吸取了很多外来成分,但它是起源于中华大地的土生土长的文化,并且始终保持着传统的延续性与继承性。



## 二、中华早期文化的多元区域性发展

距今约 7000 年至公元前 2000 年,我国产生了新石器时代文化。它的基本标志是农业和畜牧业的产生和磨制石器、陶器与纺织术的出现。这表明,中华民族的远古祖先此时已从完全依赖自然赐予的采集经济过渡到改造自然的生产经济。社会结构也从母系社会发展到父系社会。在新石器文化的晚期,已出现了私有财产以及阶级分化的萌芽。到目前为止,全国各省、市、自治区均已发现新石器文化遗址。总计达 7000 余处。考古学家将新石器文化划分为黄河中游、黄河上游、黄河下游、长江流域、东南沿海、西南地区、北方地区等几个大的区域类型。其中黄河中游、下游这两个区域的新石器文化在中国古代文化的发展中占有特殊的地位。黄河中游新石器文化的第一阶段的代表是现已举世闻名的仰韶文化(以其遗迹最早于河南渑池仰韶村发现而得名),距今已有七千年历史,目前已报道的仰韶文化遗址已逾千处。从发掘的文物来看,中华大地是世界农业起源的重要中心之一。当时人们已能制作石铲、石刀、石镰等农具。已能种植粟等粮食作物和白菜、芥菜等蔬菜。西安半坡村遗址显示,人们已结束穴居野处的生活,有了住室、公共集会场所和公共墓地。姜寨遗址出土的黄铜片,证明我国冶金史在距今六千年以前已经开始。作为仰韶文化标志的彩陶,其造型和驰鹿、飞鸟、游鱼等动物彩绘,更是显示出我国古代先民的艺术才能和丰富的想象力,西安半坡出土的彩陶钵口沿上的符号,有些学者认为是中国最原始的文字。第二阶段的代表是河南龙山文化,距今已有四五千年。当时人们已能制造精致的黑陶,铸造铜锥等黄铜制品,制作玉铲等精美的玉器。河南龙山文化被认为是夏文化的源头。黄河下游新石器文化的前期代表是大汶口文化(以山东泰安大汶口遗址得名),距今已有四五千年。后续是山东龙山文化,学者认为它是商文化的前身。

长江流域是中华新石器文化另一个重要的起源地区。它也存在着中游和下游两个东西相对的文化区。下游以太湖平原为中心。其