

公告栏

特色资源

- 旅游特色资源库
- 中国饭店产业信息网
- 遗产旅游观测站

友情链接

- 北京第二外国语学院
- 中华人民共和国国家旅游局
- 北京市哲学社会科学办公室
- 北京市旅游局
- 北京市教育委员会
- 北京旅游信息网
- 首都高校科研网
- 北京第二外国语学院学报
- 亚太旅游协会
- 北京大学旅游研究与规划中心

您现在的位置：话语混合与全球本土化——北京旅游推广话语的个案研究

话语混合与全球本土化——北京旅游推广话语的个案研究

作者：冯捷蕴 文章来源：旅游学刊 点击数：965 更新时间：2010/10/12

1 文献综述

1. 1 全球本土化

全球化指的是跨越本土、区域的界限，整个世界趋同的倾向。人们通常把全球化等同于西方化。从“五四运动”开始，中国有一批知识分子试图通过激进地学习西方，从而达到强国富民的目标。到了20世纪80年代中期，中国大陆知识界曾出现“新五四启蒙运动”文化热，主题是以西方文化为武器，批判传统文化，最典型的是文化界出现的电视政论片《河殇》。此外，吴友富提出应该废除中国的“龙图腾”，因为dragon(龙)在英文中隐含之意是充满攻击性和霸气的怪物，不利于中华文化的对外宣传^[1]。显然，这种以西方为主的全球化忽略了本土文化的重要性。

与此相反，本土化挑战西方文化霸权和文化帝国主义，强调整个世界被西方文化趋同的负面影响。但是，过分强调本土化会导致排斥外来文化包括西方文化，从而造成唯古为大、唯华为荣的另一个极端倾向。事实上，在全球化进程加快的今天，不考虑全球化而一味地强调本土化，也会造成文化的障碍和误解。

全球本土化(glocalization)试图超越全球化和本土化两极思维的局限性，提出文化的形成和发展是辩证的、双向的过程。“全球本土化”这个概念是由罗伯逊(Robertson)首次提出的^[2]，近年来不少中国学者(如孟锦，王宁)从自己的学科视角阐释了全球本土化^[3, 4]。而吴(Wu)等则系统研究了大中华地区(即大陆、香港和台湾)全球/西方/现代和本土/东方/传统等不同文化力量之间的冲突和融合^[5]。

全球化和本土化两种力量处于动态的不均衡发展之中。某个领域和行业强调全球化，而另一个领域和行业则可能突出本土化。比如洛克(Locke)在研究香港地铁广告时发现，服装广告中本土的产品强调全球化的特征；而食品和饮料广告中全球化的产品则倾向于本土化的诉求^[6]。王(Wang)研究国外广告在中国的发展，他假设并验证了3种全球化和本土化的模式：模式一，较强的全球化和较弱的本土化；模式二，全球化和本土化呈现均衡；模式三，较弱的全球化和较强的本土化^[7]。

1. 2 话语混合与北京旅游

在本研究中，话语包括语言和其他多模态的符号，如图片、音乐等。语言和非语言的符号共同构成了社会实践和文化生活中重要的组成部分。鉴于此，话语不再局限于文本空间，不仅仅关注传统语言学中的词汇、语法或者音素，而是更多地考察语言及其他象征符号如何建构和反映宏观的社会文化，即力图把微观的分析和宏观的视角有机地结合起来。

话语混合(discursive hybridity)认为话语不是一个同质的整体，而是不同社会文化力量杂糅的混合物。近年来，话语混合引起了不少学者的重视，比如费尔克劳(Fairclough)研究了教育机构中权威话语和市场话语的混合，并指出市场化力量对教育机构的渗透和影响^[8]；巴提亚(Bhatia)研究了仲裁话语和司法实践的混合^[9]；吴(Wu)则探讨了香港旅游推广话语中认知风格和情感风格的混合^[10]。

本文以北京为例，探讨话语中的文化混合和城市的旅游推广。选择北京作为本文的研究对象，是因为北京作为中国的首都，其旅游业虽然已经成为促进北京经济发展的重要组成部分，但还是有很大的增长和提升的空间。截至2008年，北京旅游业年增加值已占到GDP的6.9%；预计到2012年，北京的入境旅游人数达到610万人次，国内旅游人数达到1.83亿人次，旅游总收入将突破4000亿元人民币^[11]。这意味着本研究对北京的城市发展具有一定的现实意义和参考意义。

1. 3 北京城市的多重身份

北京是个多元化的城市，具有全球化和本土化的多重身份。首先，作为中国的古都，北京是一座具有中国文化底蕴的城市，因此，它会体现出丰富的本土化元素。同时，北京也是一座全球化的城市，作为中国的首都，北京是中国与世界之间重要的纽带，是中国接触世界各种文化的重要窗口。这意味着北京深受全球化发展的影响。北京城市的多元身份在北京市政府的《国民经济和社会发展第十一个五年计划发展纲要》中也有明确认定，即“坚持国家首都、国际城市、文化名城、宜居城市的功能定位”^[12]。

尽管北京城市的多元身份已被广泛认可，但是近年来在城市旅游发展的进程中出现了现代性焦虑，即过多强调北京的全球性，而忽视了北京的本土传统和历史。梁怡、赵琦指出，在经济“全球化”浪潮的冲击下，北京原生态的非物质文化受到了很大的冲击^[13]，抢救保护非物质文化遗产的重要性日益迫切。张妙弟、李洵发现，多年来北京四合院改造的思路基本上是“拆旧建新”，甚至有人把这说成是“旧的不去，新的不来”^[14]。这就可能使凝结着数百年文化、代表着浓厚地方特色的北京传统民居断送在我们这一代人手中。北京工美行业协会、北京工

业促进会也指出, 由于多方面的原因, 许多北京优秀传统文化工艺技术面临失传, 需要集中抢救^[15]。

1. 4 文献总结和本研究的意义

从上述文献可以看出, 虽然国内外学者对全球本土化进行了深入的研究, 但是至今尚未有研究从话语角度探讨北京旅游推广中的全球本土化。此外, 不少学者发现, 北京城市旅游发展进程中出现了现代性焦虑, 即过多强调北京的现代性和全球化, 而忽视了北京的本土传统和历史。

本文试图在全球本土化的视角来研究北京的城市身份, 主要分析的案例来自北京旅游推广话语。本文的重要性有如下3点:①从多维的角度进行文化话语的研究, 为话语分析的新发展做出贡献;②提倡和扩展全球本土化的视角, 以缓解现代性和全球化的焦虑;③为北京市城市旅游的建设提供参考意见。

2 研究的分析框架和研究方法

2. 1 研究目的和研究问题

本文主要有两个研究目的:研究北京市旅游推广话语的全球本土化的话语模式;探讨北京旅游推广话语中全球本土化不均衡的现象。为了达到这两个研究目的, 本研究主要探讨以下几个问题:

- (1) 在语言维度, 北京旅游推广话语如何反映和建构了全球本土化?
- (2) 在图像维度, 北京旅游推广话语如何反映和建构了全球本土化?
- (3) 在音乐维度, 北京旅游推广话语如何反映和建构了全球本土化?
- (4) 北京旅游推广话语在哪些方面呈现出“全球化强而本土化弱的倾向”?
- (5) 北京旅游推广话语在哪些方面呈现出“全球化弱而本土化强的倾向”?

2. 2 研究方法

本文的研究方法是以定性为主, 定量为辅。定性指的是采用全球本土化的理论, 即全球化和本土化不是非此即彼, 而是双向辩证、互为依存的。定量指的是在分析语言、图像和音乐的多维话语时, 采用统计学的方法, 以增强分析的客观性和可信度。

在本文中, 北京旅游推广话语包含多方面的北京宣传推广资料, 既包括传统的旅游宣传手册, 也包括新兴的旅游局官方网站和多模态的北京旅游宣传视频。具体搜集的语料见表 1。

表 1 北京旅游推广话语的构成

Tab. 1 Make-up of tourism promotional discourses in Beijing

语料	数量	样本
官方网站 (2009年4月2日 ~4月4日)	4	北京旅游信息网(BTA官网) http://www.bjta.gov.cn/ 畅游北京(BTA子网) http://www.visitbeijing.com.cn/ 魅力北京(BTA子网) http://www.visitbeijing.com.cn/mlbj/ http://english.visitbeijing.com.cn/ 以及5个子网站
宣传视频	3	12分钟长版的北京旅游宣传片 两分钟短版的北京2008奥运宣传片
宣传手册	1	北京一日游地图(2008年4月)

此外, 本文为全球本土化的概念提供了操作性的定义, 以便为具体的分析提供统一的、相对客观的标准。从表 2 可以看出:全球化和本土化都是从语言、图像和音乐3个维度来分类的。

表 2 全球本土化的操作性定义

Tab. 2 Operational definition of glocalization

	语言	图像	音乐
全球化	使用英语	西方的、全球的、现代的元素, 如白人、西餐、高速公路等	西洋乐器, 西方音乐
本土化	使用汉语	中国的、本土的、传统的元素, 如中国人、中餐、长城等	中国乐器, 中国传统音乐

3 全球本土化

3. 1 语言的全球本土化

本研究首先发现, 在语言维度, 北京旅游推广话语既有侧重全球化的方面, 也有侧重本土化的方面。比如, 英文版的北京旅游推广话语主要呈现出全球化的特征。这是因为所有英文网站和英文推广手册都使用了英语语言作为传播的媒介, 这些话语阅读的主要群体为外国游客。再比如, 中文版的北京旅游推广话语集中体现了本土化的特征。这是因为中文网站和中文推广手册主要使用汉语作为传播沟通的媒介。这些话语的阅读群体主要为国内和本土的游客。

本研究还发现, 无论英文版还是中文版的北京旅游推广话语都使用了中英文混合, 呈现出全球本土化混合的特征。在英文版中, 全球本土化的混合具体表现为英文中夹杂使用汉语, 而使用汉语的功能往往是多重的。比如“learning Chinese”这个栏目出现在北京市旅游局的

网页中, 目的是让来京的外国游客学习基础的汉语。这个栏目其中一个小标题直接使用了中文成语“余音绕

梁”。这个中文成语的使用，不仅具有传递信息的作用，还具有象征性的功能。在整版以英文和拼音为主的宣传网页中，“余音绕梁”这四个汉字的出现凸显了汉字的差异性，容易激发外国游客对中文乃至中国文化的好奇心。

同样，中文版的北京旅游推广话语也夹杂着英语的使用。以图1为例(选自北京旅游网站截图)。首先看到的是，汉字的使用体现了丰富多彩的汉语语言文化，如篆体、黑体、隶书等汉字传统。同时，即使在呈现中国汉字传统中浓厚本土文化的时候，也使用了英文等非汉语的信息。如图1中的 Beijing-China 和 Charm Beijing。尽管中文版的旅游推广话语的目标读者主要为中国人和本土游客，英文的夹杂使用并非传达明确的信息，但是却象征地表达了超越本土界限的意愿，彰显了全球化和国际化的特征。



图1 传统汉字文化中的英文夹杂使用

Fig.1 Use of English mixed in different styles of Chinese calligraphy

3. 2 图像的全球本土化

在图像维度，北京市旅游推广话语也体现出全球本土化的特色。本研究共搜集了149幅图片。其中有75张图片呈现出本土化的特征，占51%。同时本研究也发现，48张图片呈现出全球化的特征，计32%，也占了很大的比例。此外，还有6张图片呈现出全球化和本土化混合的特征，占4%。

本研究还发现，在旅游网站和宣传册最醒目的位置如标题背景处，全球化和本土化的图片经常交替使用，两者都具有重要的地位。这里以8幅采集于“畅游北京网”网站的标题图片为例。其中4幅体现全球化，另外4幅体现本土化，两类图片以闪现的形式交织出现。第1幅是天安门的图片，第3幅是天坛的图片，第5幅是故宫高翘屋顶的图片，第7幅是长城的图片，这4张图片都是北京乃至中国的象征，具有浓厚的本土特色；而第2幅是鸟巢的图片，第4幅是灯光闪烁的夜景，第6幅是穿梭的汽车和立交桥的图片，第8幅是游船和电视塔的图片，后4张图片通常和现代性和全球化联系在一起。

值得一提的是，在英文版的北京旅游宣传网站中，往往把中国特色的景观作为背景，外国游客则被安排在图片的中心位置。这种设计能够较程度上吸引外国旅行者。中国特色的景观对外国游客来说是未知甚至是神秘的，而外国游客游历北京的图片能让读者假想自己成为游客，间接产生体验性的愉悦。以图2为例。最左边的图片是两位外国游客在天安门前查看北京地图，中间的图片表现的是一位外国姑娘在古董店里展示一把中国特色的纸扇，右边的图片描绘的是几位外国游客在天安门城楼前一起骑自行车的场景。



图2 中国本土图片背景下的外国游客

Fig.2 Foreign tourists in the setting of Chinese local scenes

3. 3 音乐维度的全球本土化

本研究发现，北京旅游推广的话语使用了中国传统音乐、西方音乐和中西混合音乐。笔者共搜集了两段视频材料：12分钟长版的北京旅游宣传片和两分钟短版的北京2008奥运宣传片。在这两段资料中，西方音乐时长5分钟53秒，为视频总长的43%；中国传统音乐时长2分55秒，约占总长的21%；此外中西音乐的混合部分为5分2秒，共计为36%。

首先，中国传统的音乐发挥了非常重要的作用。两段视频的开头均突出了中国传统元素，它们选取了本土化的音乐如中国传统乐器鼓、钟、笛子、古筝、琵琶、箫、扬琴等演奏的旋律，来衬托中国特色景点和中国化的生活场景。尤其是鼓声听起来铿锵有力，因而在片头牢牢地抓住了听众的注意力。例如两分钟短版北京2008奥运宣传片就是以鼓声和钟声开头，持续了13秒。此外，12分钟长版北京旅游宣传片片头的京鼓声也使人精神振奋，带给观众活力和生机。

其次，西方音乐在北京旅游宣传片中也占有很大的比重。片中出现了多种西方音乐，如轻音乐、爵士乐、交响乐等。其中，轻音乐为北海公园、颐和园提供了悠扬的背景音乐，凸显出北京美丽的自然风光。此外，在长版的北京旅游宣传片中，当出现北京异国风情的酒吧或外国乐队等画面时，爵士乐便登场了。而特别值得一提的是交响乐的使用，两段宣传片均以交响乐结尾，给听众留下了气势恢宏的深刻印象。

最后，需要指出的是，中国传统音乐和西方音乐的混合也是北京旅游宣传片中重要的特征。中西混合主要使

用了以下两种模式：①同样的曲调展示了不同的音乐风格。比如在长版的北京旅游宣传片中，从00：05：39到00：07：05，首先听到的是一段中国古典乐器演奏的中国传统音乐，展示北京具有民俗文化特色的景观；紧接着，同样的曲调由钢琴来演奏，以展示北京全球化的景观；最后，该曲调又以爵士乐的风格演奏作为背景音乐，而画面则呈现出北京本地人和外国游客共聚北京的生活场景。②混合的曲调分别由中西方乐器来演奏。这种旋律在两段视频的背景音乐中常常可以听到。例如中国的鼓乐中融入交响乐，中国的笛子与西洋小提琴配合演奏等等。这种混合体现了中西音乐文化的兼容并包。

从以上分析可以看出，北京旅游推广话语无论在语言、图像和音乐维度都体现了鲜明的全球本土化现象。在语言维度，无论英文版还是中文版的推广话语都体现了中英文混合，并发挥了多重功能；在图像维度，全球化的图片(如现代化的交通、外国游客)和本土化的图片(如天安门、长城等)混合交织在一起；在音乐维度，中国传统乐器和音乐与西洋乐器和音乐以不同的模式混合在一起。

4 旅游基础设施:全球化强而本土化弱

本研究发现:旅游基础设施的推广话语更加强调整其全球化的特点，即全球化的元素要远远多于本土化元素。在本文中，与旅游相关的基础设施主要包括酒店和交通设施两方面。

酒店的介绍和推广通常强调其全球化及现代性的特点。这里以“畅游北京”提供的酒店信息为例。在中文网站上，4家酒店中有3家是国际性大酒店；而英文网站推荐的55家酒店中，53家都是西式现代化酒店，仅有的体现中国本土风格的两家酒店也只是外表装修成中国特色的建筑，内部房间装潢布置还是使用了西式风格。

交通设施的介绍和推广也凸显了其现代性和国际性，而很少呈现本土化的特征。根据本研究对网站和宣传册的统计，共有16张图片展现了飞机、高速公路等现代交通工具，而只有4张展示了有传统本土特色的交通工具，比如人力黄包车等。

以上分析表明:北京旅游基础设施，即酒店和交通设施的推广主要强调全球化、现代化。这是因为现代化的交通设施能够为旅行者提供舒适的生活和便利的交通。此外，现代性和国际化的基础设施也表明了北京作为国际大都市正在融入全世界的大舞台，向世界展示了北京的全球化形象。

5 景点和餐饮:全球化弱而本土化强

在中英文网站关于景点的介绍中，有27张图片即71%强调北京的特色，如较多地介绍有关故宫、长城、颐和园、天坛的信息。此外，还有不少篇幅介绍了北京当地公园的特色旅游。相比较而言，只有11张图片即29%呈现了全球化的景点，如关于商业中心区域(CBD)或商业街的描述就少得多。

本研究以英文网站为例作详细说明。不少专栏向旅客介绍了中国文化、北京自然风景区、北京历史文化等。比如“自然”专栏介绍了“恭亲王府”(Prince Gong's Mansion)、“北海公园”(Beihai Park)等；“文化”专栏介绍了“中国国家艺术博物馆”(National Art Museum of China)、“中国国家博物馆”(The National Museum of China)；“历史”专栏介绍了“潭柘寺”、“白塔寺”。此外，“动物”专栏介绍了“北京水族馆”和“北京动物园”。

从图像的维度来看，本土化景点图片的出现频率显然高于全球化的图片。北京2008奥运宣传片共157个场景中111个场景展示了中国元素，如北京小吃、中国名胜古迹、北京生活场景等等。其中故宫出现了12次，颐和园出现了10次，长城出现了6次，这是宣传片中出现频率最高的3个景点。而只有46个场景展示了现代的、西方的和流行的画面。

除了景点的介绍强调本土特色外，北京饮食文化的推广也体现出“全球化弱而本土化强的特征”。绝大多数图片展示的是中国特色饮食，如北京烤鸭、饺子等等。在全部26幅图片中，24幅介绍了北京特色食品，其中来自旅游宣传手册18幅、网站6幅，共计占80%。如网站截图(图3)所示的两种就是北京乃至中国的传统小吃:油渣和火锅。相反，只有两幅宣传手册的图片介绍的是西方的食品，仅占20%。



图3 两种本土的传统食品:油渣及火锅
Fig.3 Website snapshot: two local cuisines:
dregs of fat and hotpot

以上分析可以看出，在景点和饮食方面，北京旅游推广话语更多地呈现出“全球化弱而本土化强的倾向”。无论对于外国游客还是本地游客而言，观赏景点是旅游中重要的活动和体验，能够给游客带来独特体验的景点往往是本土的，甚至是独一无二的。此外，餐饮也是旅游体验中非常重要的组成部分，能够带来愉悦体验的往往也是当地独特的餐饮文化。

6 结束语

本文从全球本土化的视角考查了北京旅游推广话语, 并发现: 在语言、图像和音乐3个维度, 北京旅游推广话语都呈现出全球本土化的特征。同时, 本研究还发现: 旅游基础设施的推广话语体现出“全球化强而本土化弱的倾向”; 而景点和餐饮方面则更多地体现出“全球化弱而本土化强的倾向”。全球本土化这种辩证的视角超越了“全球化”或者“本土化”的局限性, 对文化中的混合给予了应有的重视, 即全球化和本土化不是非此即彼、互相排斥的。正如辛旗指出: “一些人最为缺少的就是中国传统的‘中庸’思想, 一些人对于各种外来文化不是盲目接受, 就是一无是处。事实上, ‘文化认同与现代化不是与中西文化的全部附着或决裂, 而是建立包容各种文化精髓的多元结构’” [16]。

在强调全球本土化混合的同时, 全球化和本土化并非均衡发展。在特定的旅游行业也会呈现出强弱不平衡的特征。旅游基础设施的推广话语呈现“全球化强而本土化弱”的特征, 这是因为强调现代性和国际化能够给游客舒适和便利; 而景点和餐饮的推广话语呈现出“全球化弱而本土化强”的特征, 这是因为强调了北京旅游的特色。

在北京城市和旅游的发展中, 有必要克服全球化和现代性焦虑。如果只是一味地追求“旧的不去, 新的不来”, 盲从西方和现代性就可能造成旅游资源趋同, 从而减少甚至丧失北京旅游的独特性和本土特色。从长远来看, 就会造成国内外游客的流失, 不利于北京旅游业的发展。因此, 未来重要的课题之一就是采用全球本土化的视角, 进一步关注和研究北京旅游建设中全球本土化的整合以及不同行业中两者不均衡的发展。

致谢: 衷心感谢赵熙同学在语料搜集和分析方面所提供的帮助。

[参 考 文 献]

- [1] Wu Youfu. Dual Characters of the Dragon: On the Construction of China's National Image [EB/OL]. <http://www.looen.com/2009/0902/yNMDAwMDAwMDIyNA.html>, 2009-09-02. [吴友富. 龙的两面性: 吴友富教授谈中国国家形象构建 [EB/OL]. <http://www.looen.com/2009/0902/yNMDAwMDAwMDIyNA.html> 2009-09-02.]
- [2] Roberson R. Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity [A]. Featherstone M, Lash S, Robertson R. Global Modernities [C]. London: Sage Publications 1995. 25-44.
- [3] Meng Jin. Glocalization: Double dimensions in intercultural communication [J]. Modern Communication, 2004, (6): 136. [孟锦. 全球本土化——跨文化传播的两重维度 [J]. 现代传播, 2004, (6): 136.]
- [4] Wang Ning. Reconstructing confucianism in a “global” postmodern and postcolonial context [J]. Journal of Nanjing University, 2008, (1): 68-77. [王宁. “全球本土化”语境下的后现代、后殖民与新儒学重建 [J]. 南京大学学报, 2008, (1): 68-77.]
- [5] Wu. Doreen. Discourses of Cultural China in the Globalizing Age. [M]. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.
- [6] Lock G. Being international, local and Chinese: Ads on the Hong Kong mass transit railway [J]. Visual Communication, 2003, (2): 195-214.
- [7] Wang Jian. Foreign Advertising in China, Becoming Global, Becoming Local [M]. Wiley-Blackwell, 2000.
- [8] Fairclough N. Discourse and Social Change [M]. Cambridge Mass: Polity Press, 1992.
- [9] Bhatia V K. Worlds of Written Discourses—A Genre Based View [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Studies Press, 2008.
- [10] Wu Doreen. Linguistic and Visual Hybridity in Destination Image Representation of Hong Kong [R]. The 6th International Conference on Chinese Social Linguistics. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, March 25 - 27, 2008.
- [11] Ding Xiangyang. Speech in the Conference on Beijing Tourism Development presented by Ding Xiangyang, deputy mayor of Beijing [EB/OL]. <http://www.bjta.gov.cn/zxhd/cjbjlyfz/xw/182507.htm>, 2008-12-02. [丁向阳副市长在北京市旅游产业发展大会上的报告 [EB/OL]. <http://www.bjta.gov.cn/zxhd/cjbjlyfz/xw/182507.htm>, 2008-12-02.]
- [12] The 11th Five-Year Development Outline for the Economy and Society of Beijing [EB/OL]. <http://news.sohu.com/20060125/n241601440.shtml>, 2006-01-15. [关于北京市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要的报告] [EB/OL]. <http://news.sohu.com/20060125/n241601440.shtml>, 2006-01-15.]
- [13] Liang Yi, Zhao Qi. Sweet memory on traditional Beijing city—On the status and protection of “non-material cultural heritage” in Beijing [J]. Journal of Beijing Union

University, 2006, 14(4): 29-32. [梁怡, 赵琦. 留住北京的传统记忆——简评北京“非物质文化遗产”的现状与保护 [J]. 北京联合大学学报, 2006, 14(4): 29-32.]

[14] Zhang Miaodi, Li Xun. Reconsideration on protection and utilization of the traditional courtyards in Beijing [J]. Journal of Beijing Union University, 2005, 8 (2):8-13. [张妙弟, 李洵. 关于北京传统四合院保护与利用的再认识 [J]. 北京联合大学学报, 2005, 8(2):8 - 13.]

[15] The Arts and Crafts Industry Association of Beijing, the Industry Promotion Organization of Beijing. Traditional handicrafts in urgent need of protection [J]. Beijing Observation, 2005, (11):56-57. [北京工美行业协会, 北京工业促进会. 北京的传统手工艺技术亟待抢救 [J]. 北京观察, 2005, (11):56-57.]

[16] Xin Qi. Contemplation over the Century: A Review of the Mainstream Cultures in the Mankind Development of the 20th Century [M]. Beijing: Huayi Press, 2006. [辛旗. 百年的沉思——回顾二十世纪主导人类发展的文化观念 [M]. 华艺出版社, 2006.]

文章来源: 旅游学刊 2010年第9期第38-43页

文章录入: 刘志龙 责任编辑: 祝凡杰

上一篇文章: 北京旅游对接世界城市

下一篇文章: 北京城市空巢老人休闲生活满意度研究

[管理登录](#) | [联系我们](#) | [设为首页](#) | [加入收藏](#)

北京旅游发展研究基地版权所有

Copyright© 2004-2010 All Rights Reserved