

以非物质文化遗产为核心的文化产业链模式研究

——以旅游商品为例

朱淑珍¹, 李 睿²

(1. 义乌工商职业技术学院 国家旅游商品研发中心, 浙江 金华 322000; 2. 浙江大学 理学部, 浙江 杭州 310058)

摘 要:在借鉴德福勒大众媒介体系模式理念的基础上,构建了基于非物质文化遗产旅游的大众传媒体系总体模式,以旅游商品为案例,探讨了以文化传播为导向的旅游商品文化产业链建设模式。

关键词:文化产业;大众媒介;旅游商品;产业链

DOI:10.6049/kjbydc.2014GC5160

中图分类号:G124

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2014)11-0057-05

0 引言

党的十八大报告明确提出,要扎实推进社会主义文化强国建设,推动文化事业全面繁荣、文化产业快速发展,促进文化与科技融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平^[1]。文化产业作为经济社会发展到一定阶段的新型经济发展与增长形态,随着世界经济一体化的纵深发展,文化因素已成为衡量国家核心竞争力的重要组成部分。旅游商品带有浓厚的文化属性,已成为文化产业的重要组成部分。旅游购物作为“随机消费”甚至是“激情消费”,在旅游产品构成要素中可挖掘的经济潜力深不可测,因此众多旅游业发达国家和地区都很重视旅游购物的发展。《中国旅游购物的现状与展望》一文认为,旅游购物是指旅游者在准备阶段和旅游过程中购买各种实物商品的文化行为,它不仅包括专门的购物旅游行为,还包括旅游中一切与购物相关的行为,是人们用钱来购买或体验居住文化、自然文化、饮食文化、体育文化、工业文化乃至商业文化的行为。一国或地区某一方面的文化越是抢眼,其旅游及伴生的文化旅游商品所创造的产值就越大。

1 大众媒介视域下的文化旅游背景

旅游商品是供游客和相关消费者购买的具有使用价值和价值的劳动产品,它将某一地域的文化与时代气息有机结合,体现了“三性”(纪念性、艺术性、实用

性)和“二风”(民族风格、地方风格)的物质形态和精神形态。旅游商品与一般消费商品相比存在很大差异,除了购物情境不同以外,还包括旅游商品的文化属性。所以,旅游商品消费是以体验文化为目的的消费行为。对于一个渴望自我拓展的人来讲,体验异域文化,并将此文化的物化产品据为己有是一种与生俱来的“采撷”天性,人们需要用不同视角来撇开自身生存的窘境,达到另外一种境界的和谐。从这个角度讲,旅游商品便成为文化的符号。文化多样性与自然多样性同等重要,人造第二自然与第一自然有相同结构。一些研究未来的学者认为,人们生活方式越趋同一,对宗教、语言、艺术和文学等深层次价值观的追求就越执着,在千篇一律的外部环境下,对从内部衍生出的传统物质和文化就愈加珍稀^[1]。当前,生活方式的全球同一化与民族传统文化复苏趋势几乎同步进行,人们对异域文化的兴趣越来越浓厚,地域性非物质文化的价值越来越突显,多元化、本土化汇成一股世界地方主义(Cosmopolitan Localism)潮流。社会工业化及其之后的多元化社会需求已经从对物的盲目崇拜及感官享受转向对非物质层面知识和情感的需求。消费不再是为了使用,而是作为一种以获取文化与信息为目的的交流。在这种背景下,我国多民族文化传统及其非物质文化在实现自我价值中正面临着前所未有的机遇和挑战。民俗旅游商品作为一种文化的物化,在这一过程中发挥了不可替代的中介作用,建立何种体系与模式,使游客能更好地参与到非物质文化遗产活动中,使旅游资源可

收稿日期:2014-03-31

基金项目:浙江省科技厅高级人才培养和技术创新活动计划项目(2012R30040);浙江省教育厅科研项目(Y201329475)

作者简介:朱淑珍(1980—),女,浙江义乌人,义乌工商职业技术学院国家旅游商品研发中心讲师,研究方向为创意教育、高校管理;李睿(1966—),男,贵州织金人,博士,浙江大学理学部副教授,研究方向为旅游管理。

持续发展是旅游学界一直探讨的问题。

旅游商品作为一种特殊文化商品,其本质功能是文化承载与文化传播,它是当地无形文化的物质化。而文化旅游的目的便是领略当地文化,吸收异域文化的精华。就文化传播而言,将非物质文化遗产开发为旅游商品,是一种切实而有效的方法,它能极大地扩大旅游目的地的影响力,在经济效益和品牌效益两方面实现双赢,对稳定和拓展客户群有极大的促进作用。

大众媒介体系模式把大众传播置于其它机构(特别是政治和经济机构)范围内,这些机构直接形成传

播者、讯息与公众之间的关系。把媒介体系作为整体模式,首先由德福勒于1966年提出。这一更为系统的模式旨在强调重要的组成要素,这些要素几乎在任何一个国家的大众传播体系中都能体现,更适合代表大众媒介体系的市场经济模式:社会政治和经济体系的任何变化,都能对其所描述的结构关系产生显著影响^[2]。根据这一模式,本文构建了非物质文化遗产旅游大众传播体系总体模式,见图1。结合《国际文化旅游宪章》^[3]相关阐述,这一模式的组成要素可描述如下:

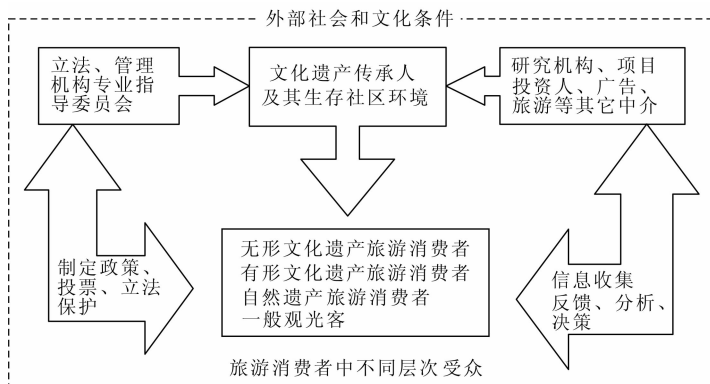


图1 基于非物质文化遗产旅游的大众传媒体系总体模式

1.1 非物质文化遗产、传承人及其生存社区环境

这是整个系统的核心,离开了这一核心,便失去了根基,非物质文化遗产旅游只能沦为一种形式。遗产在《宪章》中只是一个广泛概念,它包括自然的、本土的、历史的或文化的继承。《宪章》中对遗产的运用具有普遍意义,如它刻意避免描述特定环境中的特殊文化遗产特征,而只是使用了广义的具有遗产价值的概念。非物质文化遗产(无形文化遗产)在《宪章》中与有形的文化遗产对于旅游的意义是相辅相成的,有形文化包括人类创造的大量作品,如人们居住的地点、部落、建筑、手工艺品、服饰、艺术、工具、机器和设备,宗教、仪式以及工业系统等,是对无形文化物质形态的表达,是在特定社区中产生的以传统为基础的集体成果,以及所有和文化物质相关的特殊技能,如工具和生活环境等。所以,在以非物质文化遗产为内容的旅游项目中,不可将遗产界限划分得过于清晰,重要的是促使其参与研习与文化物质相关的特殊技能、向游客演绎隐藏在物质文化背后的非物质内容,并提供相应生存环境。《宪章》指出,地方旅游业发展和基础设施建设应结合地方特色,尽量融入地方社会、文化、自然、景观、生态等要素,体现地方美学特性,应优先考虑使用地方素材,展示地方建筑风格和传统方言。旅游规划还应鼓励地方社区参与旅游业发展,大力培训和雇佣旅游地本地居民充分参与旅游发展,如使当地人担任导游和讲解员,以便更好地展示、挖掘地方文化内涵,鼓励他们了解文化遗产,对保护文化遗产产生直接兴

趣。目的地社区成员可为旅游者展示真实文化和地方化服务,使游客通过亲身经历来了解社区遗产和文化。土著文化遗产是充满活力的,它包括将世代代土著居民紧密联系在一起有形文化和无形文化。土著居民经常通过人来表达他们的文化遗产,以及他们与国家、人民、信仰、知识、法律、语言、象征、生活方式、海洋、土地、所有由土著精神产生的物体关系,土著文化遗产主要通过遗产传统监护人来定义并表现。这里需要注意的是,艺人的生存环境是相当重要的,如果环境不健康、没有生命力,那么非物质文化遗产旅游将会沦为一种活化石之旅,而非真正意义上的活态文化体验之旅。

1.2 立法、管理机构和相关专业指导委员会

在我国,宣传舆论作为政府的中介,对非物质文化遗产传播影响深远。《宪章》认为,对文化遗产的保护和利用应符合公共利益,唤起公共意识并取得公共支持,否则整个保护工作将始终被排挤,不会争取到它赖以生存所需要的资金或公共政策的支持。另外,管理文化遗产的一个主要目标是使文化遗产的重要性和保护它的必要性在东道主社区和旅游者中广为传播,使来访者遵从应负的义务。文化遗产保护和旅游规划应出于满足游客的特定目的,如体验深刻、满意度高、旅游经历愉悦,应归因于旅游者原本希望亲身体验和完全介入文化遗产氛围中,并体现出对各类遗产、古迹的尊重。

1.3 研究机构、项目投资人、广告、旅游等其它中介

对于文化遗产研究者和权威机构而言,《宪章》建议学者能够使用一种始终如一的方法来评估文化遗产旅游的动态特性和旅游活动的重要影响。权威机构将遵照一套被广泛确认的始终如一的原则和指南评估该旅游发展方案,使发展承诺更稳固地建立在成熟标准上,减少随意性,增加可持续、更深入、更完善研究的机会。而这些研究者和机构实际上已经是在充当某项文化遗产传统监护人的角色,这一角色在文化遗产旅游尤其是非物质文化遗产旅游体系建设中不可或缺。这些中介对系统的影响更为直接,对非物质文化遗产来讲更是如此。这是因为,非物质文化的隐性特征需要由相关专家学者乃至研究机构进行发掘和论证。这些专家学者乃至研究机构和非物质文化遗产传承人一样本身也是文化遗产的传统监护人,这种介入到核心位置的中介有着不可低估的价值。除此之外,这些相关专家学者乃至研究机构与其它中介行业一样,是决定或影响立法、管理机构和相关专业指导委员会决策的重要因素。所以,专家学者乃至研究机构应深入实地进行调研,规划设计是对非物质文化遗产旅游最直接、最有力的支持。

1.4 文化旅游消费者

《宪章》指出,文化旅游主要是将重点放在文化和文化环境上的旅游,文化环境包括目的地景观、价值和生活方式、遗产、视觉和表演艺术、产业、传统文化和当地居民或东道主社区的休闲活动,具体包括出席文化活动、参观博物馆和古迹遗址并与当地人民融洽交流。这种文化环境不仅仅是游客在该地点的经历,更应独具地域特色,这样才能体现文化旅游的本质,并维持其持续发展。可持续发展的旅游应被长期维持,因为它可以为所在地区带来社会、经济、自然和文化环境净利益。旅游项目应以保护它们的真实性和改善旅游者经历的方法来推广和管理,以当地手工特色产品生产、加工和销售为目的,但要确保文化环境的完整性。

旅游者根据自身趣味或偏爱层次,会选择不同的旅游产品项目。随着人们文化层次的提高,人们关注非物质文化越来越多,选择游山玩水或体验传统技艺(如从传统小吃到古法造纸)作为自己的旅游目的已较为普遍。文化之旅,尤其是非物质文化之旅,使旅程充满回归精神家园般的感受。作为文化交流最重要途径之一的出境和入境旅游,是体验旅游目的地沧桑岁月和社会变迁的好机会,也是地方自然和文化遗产保护的重要监督力量。因为旅游者除了对遗产地贡献一定的经济利益外,还可通过募集资金、参与社区教育和影响政府决策来保护遗产地。

从图 1 可以看出,非物质文化遗产传承人及其生存社区环境是大众传播的核心,它通过外部社会和文化条件(立法、管理机构专业指导委员会,研究机构、项

目投资人、广告、旅游等其它中介)所开展和承担的工作(制定政策、投票、立法保护和信息收集反馈、分析、决策等),为旅游消费者提供接触当地文化的机会,并通过逆向途径反馈到非物质文化遗产传承人及其生存社区环境。在这一传播活动中,文化由旅游者携带的旅游商品以一种活态的、充满魅力的方式传播出去,保存并实现自身的文化价值。

2 文化周期与旅游商品文化产业链关系

1958 年,赫希曼^[4]在《经济发展战略》一书中,从产业前向联系和后向联系角度论述了产业链的概念。据蒋国俊^[5]考证:最早提出产业链一词的是我国学者姚齐源、宋武生^[6]于 1985 年发表的《有计划商品经济的实现模式——区域市场》一文,据李心芹等^[7]考证:最早提出产业链一词的是我国学者傅国华^[8]于 1990—1993 年在研究海南热带农业发展课题时出现的。可以说,产业链是一个在中国经济发展过程中出现的名词,虽然在实际表述中运用较多,但学界对其的认识并未达成共识。刘贵富认为,各种产业链有其共同点:①产业链中包含不同产业;②产业链中包含多个相关企业;③产业链企业是上、下游关系;④产业链是围绕用户需要的某一最终产品进行的生产交易活动;⑤产业链是一条增值链。他认为产业链是同一产业或不同产业的企业,以产品为对象,以投入产出为纽带,以价值增值为导向,以满足用户需求为目标,依据特定逻辑联系和时空布局形成的上下关联的、动态的链式中间组织。产业链种类很多,从不同角度可分成不同类型^[9]。

旅游业能否形成一个产业,存在较多争议,但从文化产业角度来看,旅游文化商品可以应用产业链方法加以考量,而且它还带有一般产业链所没有的文化特征。联合国教科文组织将文化商品划分为文化产品(Culture Goods)和文化服务(Culture Services)两种。前者是指传递思想、符号和生活方式的消费品,包括书籍、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、录像带、视听节目、手工艺品和服装设计;后者是指满足人们文化兴趣和文化需求的行为,包括许可及其它与知识产权有关的服务、音像发行、表演艺术和文化活动、文化信息推广以及书籍、录音和人工品保存等^[10]。

2009 年,联合国教科文组织修订了 1986 版文化统计框架,新框架对内容进行了大幅度调整(见表 1)。新框架对每个文化活动领域都按产业链(供给到需求)来设计,内容包含反映创作和生产、传播和发布、接受和消费以及各项活动规模的文化统计指标,并且将原来的层级模型改为循环模型,以便将文化活动纳入一个由 5 个阶段组成的生产周期(见图 2),明确了一些联合国教科文组织会员国已经采用的文化周期概念。5 个阶段具体包括:①创造。产生并创作想法和内容(如雕刻家、作家、设计公司)以及非批量产品(如手工艺品、

美术作品)的制作;②生产。可重复生产的文化形式(如电视节目),以及实现重复生产所需的专业工具、基础设施和流程(如乐器生产、报纸印刷);③传播。让消费者和展览者接触到批量生产的文化产品(如批发、零售或出租音乐唱片及电脑游戏,发行电影)。通过数字化传播手段,有些产品或服务可直接由创作者传递给消费者;④展览/接受/传递。指消费场所,以及通过授

权或售票方式向观众提供直播或直接文化体验,让其消费或参与按时间付费的文化活动(如组织并举办节日庆典歌剧院、剧场、博物馆),传递那些不涉及商业交易且通常产生于非正式场合的知识和技能,其中包括非物质文化遗产的世代相传;⑤消费/参与。指消费者和参与者消费文化产品、参与文化活动、体验文化活动(如阅读、跳舞、参加狂欢节、听收音机、参观画廊)^[1]。

表 1 1986 与 2009 年版文化统计框架比较^[1]

1986 年版文化统计框架		2009 年版文化统计框架	
		关键领域	扩展领域
文化遗产	音频媒体	文化与自然遗产	旅游
出版印刷业和著作文献	视听媒体	艺术表演与节日	
音乐	社会文化活动	可视艺术和工艺品	
表演艺术	体育和游戏	设计和创造性服务	体育与休闲(体育、休闲、博彩、娱乐和主题公园等)
视觉艺术	环境和自然	书籍出版	
		视听与互动媒体	

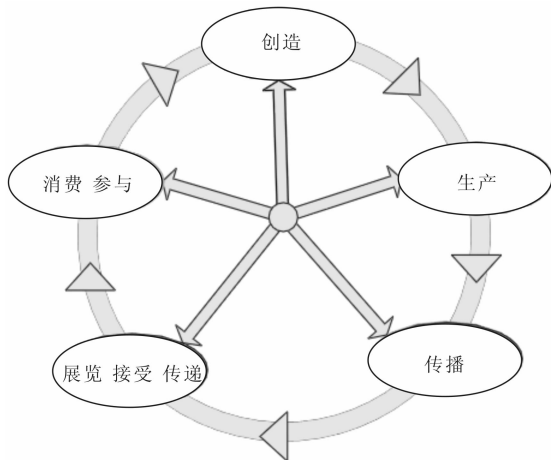


图 2 文化周期

上述文化产业特征,尤其是文化周期的概念可以丰富普通产业链,对以传统非物质文化遗产为核心和动力的旅游商品的开发、生产和销售,传播本区域文化具有促进作用。

3 以文化传播为导向的旅游商品文化产业链构建模式

如果说文化遗产是旅游文化传播的本体,那么旅游商品就是旅游过程中具有体验性质的当地文化的物质载体。虽然具体的旅游商品可以直接创造经济收益,但该商品承载的文化经传播后产生的经济效益将更加显著。在经济发达国家,旅游商品销售利润占旅游经济的 40%,但在我国却不甚理想。据有关数据显示,2011 年北京旅游产业占北京地区 GDP 的比重超过 7%,仅故宫门票收入就高达 5.9 亿元,但对 43 家景区的调查结果却显示,旅游商品的人均消费只有 1.61 元,旅游购物只占旅游总收入的 23%,与世界平均水平相比还有很大差距。究其原因,在于我国各景区的旅游商品大同小异,富有创意和文化内涵的商品寥寥无

几,致使旅游商品开发已成为我国旅游业发展的一大“软肋”。

由于旅游商品的文化价值决定了其含金量,因此可以从价值创造活动角度构建旅游商品文化产业链。价值链最早由哈佛大学商学院教授 Michael Porter 提出,他认为企业价值创造过程由企业内部后勤、生产运作、外部后勤、市场和销售、服务 5 项基本活动构成,还包括采购、技术开发、人力资源和企业基础设施 4 项辅助活动。这些活动相互联系并为企业创造价值,在价值创造过程中形成产业链。鉴于此,本文将旅游商品文化产业链基本活动归结为文化挖掘、创意构思、产品设计与开发、生产和销售以及售后。虽然辅助活动不能直接创造价值,但在价值链中具有不可或缺的作用。本文认为,旅游商品文化产业链辅助活动包括技术支持、人力支持、资金支持、法律和政策支持,特别是知识产权等法律政策支持以及其它社会资源支持。除了基本活动和辅助活动以外,旅游商品文化产业链还包括扩展活动,即对基本活动的产出结果进行扩展,如进行衍生产品的策划开发、生产销售及售后服务。辅助活动、基本活动与扩展活动三者有机结合,最终为消费者创造价值,实现整个产业链利润。

3.1 基于基本活动的旅游商品文化产业开发链

作为支撑旅游业发展的核心要素,文化是旅游商品的重要依托资源。旅游商品除了要满足一般商品的质量要求外,还应反映旅游地的文化特征。因此,开发旅游商品文化产业链必须深入挖掘文化底蕴,了解和把握文化基因,系统考虑旅游产业开发中的文化传承问题。除此之外,旅游产品营销也是一个重要环节。目前,各地各景区已纷纷设立专门的旅游商品专营店或专柜,将众多旅游商品集中販售。这些店柜多采用现代装饰材料和风格,和一般的商场购物环境并无明显区别,明显忽略了旅游商品内含的文化价值属性,只剩下价格和造型的比较,失去了它应有的文化优势。因此,旅游商品文化产业开发链构建实质上是文化资

源的深度整合,它除了需要设计师和文化者的投入外,还有待政府引导和旅游市场投资方对文化资源认识的不断深入。只有各方形成合力,才能开发出真正成功的旅游商品。

3.2 基于辅助活动的旅游商品文化产业服务链

随着旅游业的迅速发展,知识产权问题不断出现,造成旅游产业整体结构不合理,影响旅游产业层次提升,具体表现为很多区域旅游商品雷同,营销模式大同小异,从而影响旅游体验质量。因此,从满足旅游市场需求、保护消费者利益、提高产业发展质量角度入手,在构建旅游商品文化产业服务链过程中,强化旅游商品知识产权保护十分迫切。目前,可从以下方面着手:①加大旅游商品理论研究。从现有理论研究成果来看,我国针对旅游商品的研究多出现在一些与旅游相关的书籍中,缺少专门针对旅游商品的系列教材,这已远远落后于旅游学科的发展;②完善旅游商品知识产权立法与制度建设。各级政府对旅游商品产权问题的重视程度是旅游产业知识产权体系建设的重要支撑,只有政府高度重视旅游商品知识产权问题,制定相关政策、采取强有力措施,加大旅游知识产权研究投入,增大人才培养和宣传力度,才能尽快完善旅游知识产权立法,建立相应规章制度,为建立健全旅游商品知识产权体系和高效执行旅游商品知识产权制度提供保障;③提高旅游商品知识产权保护意识。首先要求企业管理者甚至全体员工掌握相应的知识产权基本知识,学习知识产权保护基本策略,以自我保护为主、法律保护为辅,采取一定措施防止或避免知识产权受到侵犯;其次,要在尊重他人的前提下积极创建自己的名牌;最后,增强维权意识,对侵犯自己知识产权的行为积极运用相关法律手段进行追究;④强化旅游管理中的商品知识产权管理。目前,我国多数旅游管理局将工作重点放在对旅游资源的开发与运营上,对知识产权的保护明显不够,企业争端、侵权案件时有发生。因此,在旅游管理中,不仅要积极开发商品文化资源、加强经营管理,更要维护正常的旅游商品经营竞争,引导旅游企业创名牌和保名牌并切实保护自己的知识产权。

3.3 基于扩展活动的旅游商品文化产业生态链

旅游业本身是一个综合性很强的行业,随着我国市场经济的不断发展和各项机制的持续完善,我国旅游业需要进行跨行业、跨领域的横向拓展。只有这样,才能真正实现对优势资源的有效整合,全面释放产业功能。从纵向上,要围绕旅游商品,形成研发-生产-品牌营销的旅游商品文化产业链;从横向上,要将旅游商品文化产业与旅游、餐饮、演艺、移动通信、互联网、现代制造、新闻出版等产业融合,积极开拓新兴产业链;从地域上,要借助品牌传播、商业运作、资源重组等手

段,打造跨行业、跨地域的品牌价值—销售推广—整合营销—战略联盟产业生态链。

4 结语

基于非物质文化遗产的旅游商品文化产业链,其源头不再是从外界裹挟着似是而非的文化、依靠低廉的价格强势涌入某一文化区域,而是从自身文化圈子衍生出来的物质文化形态,是活态的、广义的商品,而这些商品之间也会形成一种相对独立的系统,进而提升自身存在价值。这样的文化旅游商品更重要的不是获取利润,而是获得文化认同与传播,丰富人类视野,以及以另类角度来应对日益复杂的社会问题。这样的文化旅游商品消费过程是一种体验过程,旅行者购买的已不只是物质生活必需品,而是购买文化艺术、精神享受、审美体验,甚至是花钱购买一种气氛、一句话、一种符号。这种文化物质载体将作为一种情境体验成为游客生命的一部分,在旅途结束后真正开始它的传播功能,从这一角度讲,旅游商品文化线索是第一位的,是旅游商品产业链的主线。

参考文献:

- [1] (美)约翰·奈斯比特,帕特里夏·阿伯迪妮. 2000年大趋势[M]. 北京:中共中央党校出版社,1990.
- [2] (美)M·L·德福勒. 大众传播理论[M]. 上海:上海译文出版社,1987.
- [3] 国际古迹遗址理事会. 国际文化旅游宪章[EB/OL]. <http://www.icomos.org/tourism/charter.html>, 2014-05-05.
- [4] (美)赫希曼. 经济发展战略[M]. 曹征海,潘照东,译. 北京:经济科学出版社,1991.
- [5] 蒋圆俊. 产业链理论和稳定机制研究[D]. 成都:西南财经大学,2004.
- [6] 姚齐源,宋武生. 有计划商品经济的实现模式——区域市场[J]. 天府新论,1985(3).
- [7] 李心芹,李仕明,兰永. 产业链结构类型研究[J]. 电子科技大学学报:社科版,2004(4):60-63.
- [8] 傅国华. 运转农产品产业链 提高农业系统效益[J]. 中国农业经济,1996(11):24-25.
- [9] 刘贵富. 产业链的基本内涵研究[J]. 工业技术经济, 2007(8):92-96.
- [10] 联合国教科文组织(UNESCO). 对文化产品的界定[EB/OL]. http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/convention_2005/Publications/clt_cpd_note_list_goods_services_en_092004.pdf, 2014-05-05.
- [11] 联合国教科文组织. UNESCO 2009 文化统计框架(FCS)[EB/OL]. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-chi.pdf>, 2014-05-05.

(责任编辑:王敬敏)