

产业化视角下非物质文化遗产旅游开发研究

马莉娟 广西师范大学历史文化与旅游学院 541001

摘要:非物质文化遗产与旅游业融合发展是产业融合大趋势下的产物,旅游业的发展为“非遗”的传承提供了新的空间和机遇。在市场化的背景下,非物质文化遗产为了更好发展传承,也在朝着产业化的方向发展。文章在现有文献研究和非物质文化遗产旅游现状分析基础上,提出在产业化视角下进行非物质文化遗产旅游开发的可行性以及开发过程中应考虑因素,最后探索了非物质文化遗产旅游发展的路径。

关键词:非遗;产业化;旅游开发

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2016.26.022

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)承载着世界各民族的文化基因和民族记忆,对人类文化的多样性和可持续发展具有重要意义。对非遗的系统性关注最早始于20世纪中叶的日本,随后其他国家也陆续开始了非遗保护、传承、开发等理论研究和实践工作。自2001年联合国教育、科学及文化组织(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 简称UNESCO)公布第一批世界非遗代表作,并在2003年通过《保护非物质文化遗产公约》(以下简称《公约》)以来,非遗的保护与传承便得到了世界各国政府和社会各界人士的高度重视,并逐渐成为相关学科领域重要的研究课题。随着研究与实践工作的不断推进,非遗也开始引起旅游界的重视。

一、文献回顾

从文献分析中可以看出,国内外对非物质文化遗产的研究真正兴起于2003年之后。这是由于2003年UNESCO在巴黎通过了《公约》,从而引发世界范围内对非遗的研究热潮。随之,非遗旅游开发的研究成果也逐渐增多,主要集中在非遗旅游的开发价值[1-2]、开发模式[3-4],以及开发中存在的问题[5]等方面。其中,国外学者的研究更侧重于对非遗本身的保护和传承的研究[6];而中国,更看重对非遗的经济价值与旅游价值的挖掘,因此,非遗旅游开发研究是国内学者普遍感兴趣的课题[7-9]。此外,国外学者比较关注实际案例的研究,多采用数理统计和模型构建等方法[10-11];而国内研究较多地停留在理念和原则等问题的研究上[12-13],缺乏对具体问题的解决,对实践的指导作用较弱。近几年,国内学者也开始关注实际问题的可操作性研究,在统计、建模方法运用上也有所突破,成为研究的新趋势[14-15]。

二、非遗旅游开发现状

(一)非遗旅游开发模式多样化

对于非遗旅游开发模式,常见的四种模式为:静态旅游开发模式,主要是利用博物馆、陈列馆、主题公园等静态展示方式对非遗进行开发;活态旅游开发模式,主要是建立生态博物馆或文化生态保护区,注重遗产的原始保护状态,最大限度地维系和原生态环境的联系;为后人展示历史的活化场景;综合旅游开发模式。对于一些单一、零散的辅助型非遗旅游资源,其开发难以形成规模,应借助其他旅游景区或依托节庆旅游活动进行综合开发[17];商品旅游开发模式,即手工艺非遗资源可以转化成旅游商品进行销售。在非遗旅游资源产品转化设计上,有三种路径:一是非遗博物馆、主题公园、实景舞台剧[18]。

(二)非遗旅游品牌建立未得重视

“非遗”文化品牌的弘扬和挖掘,不仅给当地带来巨大的商机,也能促进当地旅游产业的发展。如山东潍坊对非遗品牌的保护,带动传统文化市场越来越繁荣,形成了年画一条街、风筝批发地下商城等众多工艺品集散点等。然而,传统文化市场日益繁荣的同时,假冒仿制非遗品牌的问题也随之浮出水面。尽管时下对各类实物产品打假

捉劣保品牌成绩斐然,但精神文化领域的维权却相形见绌。很多非遗传承人文化程度并不高,维权意识较弱,很少有人将自己的名字、手艺去注册商标等。

(三)非遗旅游开发过度商业化

非物质文化遗产代表性项目名录中,确实有很多文化事项可以通过与现代商业模式的结合,产生可观的经济收益。但是现实是非遗的文化价值、艺术价值、科学价值等纷纷让位于经济价值,有利可图的非遗项目成为香饽饽,众人追捧,市场开发空间不大的非遗项目则被束之高阁。其后果,不仅使大量珍贵非物质文化遗产得不到应有的实质性保护,而且使文化遗产的社会人文价值被简化,进而失去其内核。有的地方盲目地对不宜“走市场”的非遗项目进行商业化经营,把苗族部落的祭祖仪式变成舞台表演,把沐浴礼佛的泼水节变成“天天欢度泼水节”的旅游项目,民俗仪式或节目的神圣性和内在的精神信仰在商业化的冲击下变了味儿。将“非遗”商品化、碎片化、拼盘化,或者将“非遗”非民间化,或者将民间艺术演出形式舞台化等,这种所谓产业化的运作实际上在加速“非遗”的消亡。

三、产业化视角下非遗旅游开发的可行性

(一)旅游需求推动

旅游是综合性产业,是拉动经济发展的重要动力。旅游业具有日益增长的拉动力、整合力和提升力,在拓展自身发展空间的同时,与相关行业和领域融合发展,催生新业态,优化提升相关行业和领域价值。“旅游+”是指充分发挥旅游业的拉动力、融合能力,及催化、集成作用,为相关产业和领域发展提供旅游平台,插上“旅游”翅膀,形成新业态,提升其发展水平和综合价值。越来越多的旅游者追求个性化、定制化的旅游产品,只有不断创新各种形式的资源才能得到旅游者的青睐。非遗作为文化的一部分,在旅游与文化融合中起到至关重要的作用。游客在追逐文化体验的同时能够更深入了解非遗保护的重要性,是一种双赢的局面。

(二)非遗传承的需要

非物质文化遗产的传承和延续,不像物质文化遗产那样有所依托,某些领域或项目又往往因传承人的死亡而自生自灭,甚至在不经意间就会消失于历史的烟尘之中。非遗由于是以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式。政府的扶持与帮助成为目前非遗传承的主要方式,随着经济因素的介入,这些外力的作用有时还会给非物质文化遗产及其传承人的认定工作带来许多麻烦。申报过程中难免会因为利益的诱惑而出现以假乱真、以次充好的情况。何况在以群体传承为主要传承方式的民间社会中,十取其一的补贴模式,势必也会影响到传承群体的原有和谐,从而使非物质文化遗产传承变得更加困难。非物质文化遗产不是凝固的文化仅靠政府补贴、修复就可以持续存活下去,而是凭借人们的传承活动,体现为一个动态的发展过程。在这一过程中,非物质文化遗产的形式可能会保持相对的稳定以构成其各自特色,但内容却可以随着时代的变化不断推陈出新,正是这一特点使被开发出的旅游产品能够长

期保持活力,同时,非物质文化遗产也能保持生命力。

(三)旅游产业化优势的吸引

“非遗”项目走向市场或通过市场而实现其价值,是某些项目与生俱来的特点。无论是大众消费的“非遗”项目,如年画、剪纸、风筝、玩具、编织、绢花等,还是高端产品如雕漆、云锦、玉雕、木雕、木作等,无不通过市场而实现其价值。但市场还不是或不同于产业化,或可说,仅仅是通向产业化的第一步。产业化是生产加销售两个领域的链接与整合。非遗产业的现实境况是产业链所有链条都很薄弱,难以形成规模效应,要做大做强非遗产业,必须建立具有一定规模的产业链。旅游产业化不但能够促进非遗产品的销售,更重要的是让更多的人能够宣传非遗,让非遗文化更好地传播。同时,旅游产业化带来的经济效益,能够很好解决非遗传承人问题。

四、产业化视角下非遗旅游开发的设想

(一)非遗类旅游商品创新

传统的手工艺制作的物品表现出了人的情感,获得了很多人的喜爱,这些恰恰是机器制作不出来的。而创新出的多元的、符合现代人们生活、有传统手工艺概念的衍生品,也同样有人需要。这就需要非物质文化遗产类旅游商品的发展走两条道路,一条是用纯粹传统手工艺制作的旅游商品;另一条是创新开发的、带有某些传统手工艺特征的、适合现代生活的、大众喜欢的旅游商品。大多“非遗”是通过言传身教作为传承方式。由于老艺人的逐渐退出、去世以及年轻一代转投他行,这类宝贵“非遗”的保护与传承面临着比物质文化遗产更加艰难的保护境地。马晓京和潘年英等学者研究表明:民族博物馆、露天博物馆和生态博物馆等旅游发展模式很难做到经济发展与文化保护、传承的良性循环[19]。只有通过市场化运作,保护“非遗”与社会、经济发展及当地生产与生活实践结合起来,让当地居民,尤其是民间艺人得到直接的经济利益,从而增强其对本文化的自信心、自豪感和主人翁意识,以提高自我学习、保护和发展本文化的能力,“非遗”才能获得生存的土壤与发展的空间。

(二)打造非遗旅游网络平台

文化旅游网络平台有别于地方非物质文化遗产网站的行政保护和旅游网站单一的旅游信息服务。它着重打造用户的“文化”感官,将用户发展成为某种文化的爱好者,并在此基础上提供旅游信息的便捷服务,吸引用户到当地旅游,体验当地文化。同时,为文化研究者和爱好者提供交流平台,促进文化的传承、传播和创新,使文化持续焕发生命力,成为当地旅游发展的宝贵财富。非物质文化遗产以旅游网络平台设计为载体,将用户体验理论和网络平台的设计流程和方法进行有机结合,提出兼具可用性和吸引力的文化旅游平台设计目标。有学者提出基于用户体验理论的文化旅游网络平台设计方法和流程,对用户研究、信息构架、交互设计、感知设计等层面进行设计,能够丰富旅游信息为游客决策提供参考,也能将非遗通过网络平台得以展示,顺应时代潮流[20]。

(三)创新商业模式

商业模式应当包括五个模块——价值主张模式、价值创造模式、价值传递模式、价值网络模式、价值实现模式。致力于商业模式五个模块的变革和创新是培育非物质文化遗产产业的有效路径。商业模式概念的核心是价值创造,是企业一定的价值链条、价值网络中向客户提供产品和服务,并获取利润的运营系统,有不同的组成部分链接成一个整体的动力机制。价值实现即如何赢利,追逐利润是市场经济条件下产业经营的主要目标,企业如何赢利以及采取什么样的赢利模式是市场竞争中关注的焦点,是商业模式能否有效运行的关键。真正的发展与传承是让非遗项目找到自己在社会中的定位,结合自身特点找到技艺与商业的契合点以实现自身价值。非遗产业的现实境况是产业链所有链条都很薄弱,难以形成规模效应,要做大做强非遗产业,必须建立具有一定规模的产业链。将非物质文化遗产转化

为文化产业,增强文化软实力刻不容缓,这是非物质文化遗产传承与发展、在创新点上寻求新突破的客观要求。商业模式是决定产业发展成功与否的关键因素,它以客户为导向,在充分把握客户需求的基础上运用各种信息技术、管理工具和手段,对产业内各个创新要素和创新内容进行选择、集成和优化,形成优势互补的有机体。

(四)营销模式的新媒体运用

大部分的非遗项目的传承与保护均经过传统方式记载,受众只能通过报纸、书籍、广播、电视等方式接受到相关方面的信息。因此,非遗项目保护仅仅停留在故纸堆上、僻壤作坊,必然导致传统和本土文化的断档或消亡。也就是说,传播手段的滞后阻塞了人们接收了解非遗的渠道,故此不能深切体会非遗的发展脉络及传统内涵,使非遗项目的传承与保护倍受冷落与冲击。某些单纯依靠口传身授的非遗正在逐渐消失,而且仍有大量的非遗有待挖掘。随着经济的飞速发展,中国的媒体多元化发展迅猛,新的传播方式易为社会大众欣然接受,而新媒体技术的方便快捷必然带动非遗的宣传普及。

新媒体的表现不仅如此,就其他媒体形式而言还有很强的互动性,社会大众乐于接受并且参与其中,比如网络时代下所产生的:博客、播客、微博、微信等互动性强的通讯方式,大众参与门槛低,参与范围广,这些身临其境的体会带给社会大众的无尽快感,有效地提高了传播速度和广度,从而使非遗项目从封闭性走向开放,从通俗化走向精英化,形成“蝴蝶效应”,一发而不可收,吸引更多人群的关注。因此,非遗项目传承人可以借助网络或其他新兴新媒体大尺度地展现自己的绝活,把更多非遗项目的制作流程更为细腻地呈现给大众,爱好者通过网络互动平台就自己的看法进行充分讨论,这样不仅仅助力非遗项目的传播使传统文化发扬光大,而且也对社会主义精神文明建设产生强大的推动作用。目前,手机直播,随着4G网络和WIFI网络的普及,移动端的视频直播也呈现出了井喷的态势。不仅出现了映客、花椒这样的专门的视频直播平台,搜狐、爱奇艺等视频门户网站也加入了直播的行列。这种营销方式深受年轻人的喜爱,而且能通过网络平台迅速传播,并且便捷,能够全场景直播,这样可以更好记录传承人的手工艺以及过程。

五、结论

非遗旅游开发模式多样,产业化发展优势明显,发展过程中需注意:一方面,要积极推动产业化运作,寻求非物质文化遗产在当前环境下传承和发展的市场机遇,借势扩大规模与集聚资金,实现非物质文化遗产产业的持续健康发展。另一方面,在产业化的同时,建立起非物质文化遗产市场化后的评估、监测、规范等管理机制与收入分配体系,坚持整体性保护原则,积极寻求新时代背景下非物质文化遗产的生存与发展空间。当然,在非遗产业化发展中要针对性对商业模式、营销方式更新以更符合受众需求,并且避免非遗过度商业化失去其本真的文化内涵。MB

参考文献:

- [1]蔡丰明.中国非物质文化遗产的文化特征及其当代价值[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2006,14(4):64-69;80.
- [2]庄志民.文化遗产旅游价值取向的新探索[J].旅游学刊,2012,27(5):3-5.
- [3]蒋莉莉.文化创意旅游产业发展模式的国际经验研究.商场现代化,2010,(31):52-54.
- [4]汪宇明,马木兰.非物质文化遗产转型为旅游产品的路径研究——以大型天然溶洞实景舞台剧《夷水丽川》为例[J].旅游科学,2007,21(4):31-35.
- [5]王京传.文化遗产的保护、开发与旅游产品体系构建[J].旅游学刊,2010,25(5):7-9.
- [6]Jimura T. The impact of world heritage site designation on local

浅谈科技图书出版的供给侧改革

周炜 中国科技出版传媒股份有限公司 北京 100717

摘要:科技图书出版产业供给侧改革的目的是通过提高出版产业供给体系质量和效率,解决科技图书出版“有高原无高峰”的现象和“好书不少垃圾更多”的现状,其核心是保证和创造有效供给。只有针对科技图书出版存在的主要问题,从供给方找原因,提高出版效能,才有可能做好供给侧改革,切实提高我国出版产业的影响力、传播力和竞争实力。文章针对科技图书出版行业,对为什么要进行供给侧改革以及如何进行供给侧改革进行了论述。

关键词:科技图书出版;供给侧改革;有效供给

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2016.26.023

2016年1月,习近平总书记在中央财经领导小组第十二次会议上表示,供给侧改革的根本目的是提高社会生产力水平,落实好“以人民为中心”的发展思想。在适度扩大总需求的同时,去产能、去库存、去杠杆、减成本、补短板,从生产领域加强优质供给,减少无效供给,扩大有效供给,提高供给结构的适应性和灵活性,提高全要素生产率,使供给体系更好适应需求结构变化。从某种意义上说,供给侧改革不仅意味着一个供需相匹配的新经济结构的形成,而且意味着服务业的黄金时代已经悄然到来。作为服务业之一的出版业,特别是科技图书出版业,同样存在着供给跟不上需求、供需不匹配和产能过剩等问题。如何抓住“供给侧改革”赋予科技图书出版的新机遇,将决定着科技图书出版业在将来一段时期内的发展。

一、科技图书的出版现状

科技类图书由于内容本身的性质,读起来没有社科类图书那么轻松,包含大量的公式和图表,只有认真研读、仔细思考才能很好地消化和理解,读者会要求较高的阅读舒适度。因此,目前科技图书的出版仍以纸质书为主。纸质书的优点是可以在书上做笔记,便于反复的复习和理解,真正实现读者通过购买科技图书,深入熟练的掌握一门专业知识的目的。虽然部分出版社尝试着转变思路,将科技类图书数字化,试图借助互联网的搜索平台,使研究者可以通过在线查阅、搜索等功能检索到自己感兴趣的专业内容,然后定位到自己真正想要的图书,再通过在线付费下载的方式获取该图书,从而达到节省时间、提高科研效率,实现数字阅读的目的。然而这种对于科技期刊出版相当成功的模式,移植到科技图书的出版上,却出现了“水土不服”的现象,鲜有成功的案例。

虽然科技图书出版没有很好的适应数字化出版的浪潮,但却依靠自身的特点成功的存活了下来。在2015年的图书市场分析会上,开卷数据发布了《2015年图书零售市场报告》。该报告称,2015年我国出版新书品种20.2万种,其中,科技类图书新书上架品种为2.53万种,仅次于社科类,在各类别新书上架品种中排名第二。在销售码洋方面,科技类图书分别占实体书店和网络书店总码洋的6.67%和9.98%。由此可见,科技图书在图书市场中仍占有较大的份额。

二、科技图书出版存在的问题及解决对策

尽管如此,这并不意味着科技图书出版不存在问题,不需要改变。恰恰相反,由于错过了通过数字化出版提升行业竞争力的机会,导致科技图书出版本身的诸多问题没有得到很好的解决。有学者研究表明,我国90%以上的出版机构都涉及科技图书出版,而且随着国家投入的增加,科技图书呈现出放量剧增的趋势。但由于科技图书出版的规范缺失,专业化程度低劣,导致出版的科技图书质量参差不齐,科技图书出版行业乱象丛生。

(一)出版图书品种同质化现象严重

我国的科技图书出版产业长期以来习惯以传统的生产要素,如技术要素、知识要素、人力要素、资本要素等驱动发展,简单通过增加图书品种和印数提升码洋,通过增加人力成本提高出书频率,通过建立项目加大资金投入等,造成产业数值全面增长的同时,伴随着各项生产要素的同比增加,而要素的增加份额却没有纳入同比范围。生产要素的急剧扩张导致了科技图书出版行业严重的无序竞争,不仅不同的出版社之间存在竞争,同一出版社的不同部门,甚至同一部门的不同编辑人员之间都存在选题方面的竞争,从而导致了出版产业目前的

communities: A case study of Ogimachi, Shirakawa—mura, Japan[J]. Tourism Management, 2011, 32(2): 288—296.

[7] 刘德谦. 古镇保护与旅游利用的良性互动[J]. 旅游学刊, 2005, 20(2): 47—53.

[8] 孙九霞. 旅游作为文化遗产保护的一种选择[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5): 10—11.

[9] Zhang H, Gu C L, Gu L, Zhang Y. The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy: A case in the Yangtze River Delta of China [J]. Tourism Management, 2011, (32): 443—451.

[10] Cuccia T, Rizzo I. Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily[J]. Tourism Management, 2011, (32): 589—595.

[11] 吴文科. 论“非物质文化遗产”保护的根本原则[J]. 浙江艺术职业学院学报, 2005, 3(2): 113—118.

[12] 苑利, 顾军. 非物质文化遗产保护的十项基本原则[J]. 学习与实践, 2006, (11): 118—128.

[13] 王良健. 旅游可持续发展评价指标体系及评价方法研究[J]. 旅游学刊, 2001, 16(16): 67—70.

[14] 李凡, 蔡植颖. 古村落旅游开发中的利益主体研究——以大旗头古村为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(1): 42—48.

[15] Ahmad Y. The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible[J]. International Journal of Heritage Studies, 2006, 12(3): 292—300.

[16] 张春梅. 非物质文化遗产旅游开发模式探讨——以承德市为例[J]. 江苏商论, 2009, (5): 64—66.

[17] 马木兰. 非物质文化遗产旅游产品化的转型模式[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008, (4): 282—288.

[18] 潘年英. 从贵州从江县的实践看少数民族非物质文化遗产的保护和利用[J]. 理论与当代, 2005, (6): 28—31.

[19] 林妙亭. 新疆刀郎非物质文化遗产旅游网络平台开发设计[M]. 东华大学, 2014.

作者简介:

马莉娟, 女, 汉, 河南驻马店, 广西师范大学旅游管理专业硕士在读, 旅游开发与规划。大学生“小平科研创新团队”成员。