

遗产产业可持续发展的基础 and 理想模式

章建刚

关键词：遗产产业；可持续发展；符号；真确性价值；Dasein；解释学

摘要：遗产产业作为一种文化产业也有自身的可持续发展问题，而且这是一个更直接的伦理学问题。这一特定产业的经济伦理学基础在于，作为符号能指存在的文物或遗址的真确性价值必须被指明、论证并得到尊重。在此基础上，还应进一步描摹该产业理想发展模式的具体目标。这个目标是三重的：技术性可持续、经营性可持续和解释学可持续。让这三重目标同时实现是对包括遗产产业在内的整个文化产业实现“可持续发展”的道德律令。

中图分类号：G05 文献标识码：A 文章编号：1671-7511(2002)03-0044-13

一 文化遗产保护与开发利用的两难处境

在文化遗产问题上我们似乎面对尴尬：我们面对文化遗产开发利用的两种不可持续模式，而对它们的反对意见也是针锋相对的。

大众旅游时尚的流行和现代人的文化觉醒反映为文化产业的兴起和文化消费需求的旺盛，导致了稀缺文物价格腾涨、热点文化遗址人满为患，造成了对珍贵文物无可挽回的损害，也令文化旅游资源迅速退化。在这种风气的带动下，文物犯罪猖獗，各类文化遗产被盗、流失严重，由于任何的保护都要以机构设置和财政拨款为前提，许多遗迹遗址实际上是处于没有任何保护的状态之下。在城市改造和其它大型工程建设过程中，文化遗产遗址的保护更像是一句空话。像自然界的物

种每一天都在迅速地消失一样，人类千百万年来的文化创造遗迹也在一天天地消逝着。我认为这是遗产产业发展不可持续的第一个类型，即文化资源消耗的不可持续。

对这类问题的反对意见简单、明确、义正辞严，就是说这些文化遗产极为珍贵，有多种价值，失而不可复得，因而只能无条件保护。文物部门甚至援引现有国家政策法律，要求严格按被动发掘的原则办事，不得擅自发掘已经查明的各重大古代遗址。

为了充分发展旅游业，一些地方和部门也走出了另一条道路，那就是避开文物或遗址，在毫无资源基础的空地上复制甚至毫无根据地滥建各种“古迹”、“文化景观”或(历史与神话题材的)“主题公园”。这是一些注定没有信誉的赝品。这是景观信誉和客源的不持续。像全国各地多处建造的《西游记宫》北京昌平十三陵附近的《明皇蜡像宫》等，最终都是门可罗雀，毫无经济效益可言。

这种由消费者表达的反对意见似乎更强有力的。于是一些急于求发展的政府部门与企业重新将眼睛盯在了文化遗产甚至地下尚未发掘的重大文化遗址上,以为只能动用更多的文化资源才能换取不菲的经济收入。他们甚至援引重典,说“发展才是硬道理”。

我们似乎已经进退维谷:要开发利用就会有破坏,而保护就意味着碰也不能碰。这中间难道就没有足够的空间可供周旋吗?

二 遗产变产业的价值 论与符号论基础

所谓(有形)文化遗产包括已经出土的和尚埋藏于地下的各种可移动的文物(历史上的典籍、艺术品及其它各类器物)及不可迁移的历史遗迹、遗址(建筑及壁画、居落和刻石);其中部分器物或建筑仍然在用或由民间收藏。所有的文物或遗址都属于特定历史文明的意义整体,都是后者的词语片段。它们存在的意义更多是精神上的,是我们每个活着的人理解自己的文化根源的启示和依据所在,是我们思考自身未来的教训和参照,因而具有极高的价值。由它们所构成和呈现的意义整体是属于我们所有人的。尤其应予强调的是,所谓文化遗产的大多数或多数的文物与遗址都并非前人有意流传给我们的,尤其是没有现代意义上个人之间明确的财产遗留、赠与及归属关系;我们所有人甚至还不是它们的全部遗赠对象,因为我们的子孙后代同样具有对它们的继承权。但从这一点看,对它们合乎道德的继承、开发和利用就只能是可持续的。

文化遗产开发利用显然是在现代文化产业的框架之内进行的。人们把这样的开发利用称为遗产产业(heritage industry)。目前国际通行的文化产业定义是联合国教科文组织给出的,即“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活

动”。这里需要注重的不是费解的文化概念,而是“产业”的含义。我以为它包含两个主要的意义:一是大规模的复制技术;二是商业化的传播服务。文化产业就是应用复制技术完成文化传播的商业活动的总和。

文化产业可能迅速取得商业成功的秘密在于其产品可重复消费的符号特征及高容量、高保真、低磨损、低能耗、低成本制品的不断推出。我们对遗产产业前景的关注就是从这里开始的。我希望借助两个理论说明遗产变产业的逻辑可能性:一个是 L. 巴尔特的符号理论;一个是 D. 思罗斯比的艺术作品价值构成理论。

(一) 文化符号的能指——所指结构与价值构成

与各类物质产品不同,所有的文化产品都是符号,无论一件文物还是一个遗址,当然这个符号可能是一个复杂的系统,相当于一个文本或一个多卷本的巨著。许多文物在被制造出来的当时并非专门的文化符号,但因其不可避免地负载了种种历史信息而在今天被当作了完全的符号。一个符号通常可以被分解为能指和所指两个部分,用巴尔特的话说:“能指面构成表达面,所指面则构成内容面。”^[1]符号的所指有直接所指和含蓄所指之分,能指也有不断元语言化的倾向;能指与所指的关系则可发生复杂转换。

文化产品消费的是文化产品所负载的意义,诉诸于对意义的理解体验,其载体的物质损耗反而微不足道;用符号学的话说,文化符号的所指内容消费并不同时或等比例地消耗其能指载体,例如一张音乐 CD 可以几乎无差别地反复播放同一段音乐演出的“实况”。这样就为一种耗能注定要有所减少的生活不断提高质量和精神内涵从而变得丰富提供了可能。我们完全可以从这个意义上理解生态主义者的著名口号“手段俭朴,目的丰富”,或者现代主义建筑师 Mies Van Der Rohe 的著名口号“少就是多”。文化产业的兴起使生活

的物质性降低能耗减少,艺术性增加质量提高。因此,它与生态主义或环境保护主义的可持续发展思路正好可以互补。

但是,这个理论面对文化遗产似乎受到了挑战:人们就是不满足于对文物或遗址的复制符号(即能指的能指)的观赏,而执意当面礼拜那个“现场”,观赏那个“原物”,看那原汁原味的历史上“第一个”能指,因而在举手投足间造成了文化遗产的损坏甚至毁灭。这样,我们就必须用进一步的分析来解决文物保存或保护与开发、利用甚至观赏的矛盾。

对于文化产品如一件艺术作品或文物的价值已经有不少理论给予说明。澳大利亚学者戴维·思罗斯比(David Throsby)在其2001年新著《经济学与文化》一书中提到了6种,分别是:审美价值、精神价值、社会价值、历史价值、符号价值和真确性价值。作者罗列这诸多价值意在表明一种多元化的主张,或表示非如此多角度的概括便不足以充分反映人们对于艺术作品的种种寄托与需求。我赞成他的观点并且认为这样的罗列已经足够了,但我觉得这些价值未必应罗列在同一层面上。

一件文化产品的价值或一件被当作文化符号看待的任何其它制品的价值就是它对于特定社会存在而言的意义功能。因而所谓文化符号的社会价值就是指其可能作用于社会生活及人际关系而言的,狭义上尤其是指其具有某种道德教化功能。但实际上它们既是存在论的,同时也是认识论的。它诉诸社会成员的感知、理解与同情,揭示出人类存在过去——现在——未来共存的庞杂结构。因而当你关注其共时结构时,发现它具有表层的审美价值、观赏价值和深层的意义蕴含即符号价值;这里的蕴含或所指也是多层面的、可做多种解释的。而当你注意其历时结构时,它就具有了历史价值和普遍价值,前者是人类已往的种种经验教训,后者是人类的憧憬和理想。这样思罗斯比所提到的各种价值也

都可以涵盖了,唯独他所说的最后一种价值即真确性价值需要单独讨论。

真确性的英文 authenticity 通常翻译为真实、真实性和权威、权威性两种。在中文中这两个意思有时并不一样。authenticity 的反义词是 counterfeit 或 fake 即赝品,因而它的本义是“真货”。思罗斯比对真确性的定义是:“这种价值与一件艺术作品被真实、原本、唯一地表现出来的事实相关。毫无疑问,这种真确和完整是作品附加于上述种种价值之上的可辨认性价值本身。”^[2]是这样吗?

真确性价值是指个别的作品或文物作为文化载体被实际地制作出来这一历史事实的价值;真确性价值是作品或文物的编年史价值。或者我们借助符号学的理论说,真确性价值是符号能指具有的价值,而前面各种价值是属于符号所指的。

文化中的纷争太多了,人人都愿以真理的价值自居。但真确性价值不同于真理的价值。真理价值通常存在于上述普遍价值之中,属于符号所指的范畴;而真确性价值是针对各种文化符号尤其史迹的能指或载体的。所指中含有非真理性内容的符号完全可能具有百分之百的能指上的真确性价值。

自然界是无所谓赝品的,只有人会造假。但造假与模仿是两回事,人的文明在很大程度上是学习的结果。现代文化产业本来就是以复制技术和复制传播为基础的。几乎百分之百的小说读者读的都是出版物、印刷品或译本,而没人去读作家的手稿;音乐爱好者也是在音乐厅里听乐团的演奏而不读作曲家的曲谱手稿。所谓赝品是指那种明明是模仿他人的却不承认自己是仿制品的制品,是被错冠作者名的作品,通常是诞生于自己标榜的生日之后的作品。赝品尤其是指那些粗劣的仿制品,在一定程序监督下精致的仿制品已经被不含贬义地叫做“高仿”。

人们总爱充当历史的审判者,评说历史的千秋功罪,而有趣的是历史上那些伟大诗

人或作曲家涂鸦似的零散手稿总是在拍卖行里拍出个好价钱;这时那些已难以辨识的古代陈迹像明智的法官,反过来从程序上、资格上判别着纷繁人世上的是非真伪。历史像一场当事人与法官法庭相互审判的诉讼:后人鉴定前人的真理性,而前人则鉴定后人的真诚。这就是真确性的价值。

属于文化符号能指的真确性价值不仅保证了符号所指的历史存在的真实性,即某些观念、意义在特定历史时期或时刻的现时性,标示了它与特定时段文化语境的崎岖却又明确的边界,而且在这一物质载体上还保留了与同时代其它存在物或载体的千丝万缕的相互联系。这就是真确性价值不同于其它各种价值也无可取代的独特意义。

(二) 人之于真确性价值

人们对于各种原物(即文物)的嗜好与热衷是一个值得深入探讨的哲学人类学问题。我们在此愿意简单地讨论它的三种指向。

1. 指向能指诞生的历史时刻。主要是由种种文物和遗址所负载着的真确性价值应该说是普遍有效的,即对所有人有益的。但是这种价值首先更多是由人文学者尤其是历史学家代理的。今天恐怕所有的人都会认为对未来的预测和展望是必要的,而历史往往被人忽视。但实际上有效的前瞻并不是对尚未显露的未来的“观察”,而是靠对历史与现状的观察和比较,从差异和变化中看出发展的方向,甚至可能从回顾所引起的惊愕中预见到未来一些重大事件的发生。因此对各种历史坐标的准确定位就是对未来的丈量。

现代符号学和解释学哲学的工作有时也是灾难性的,符号所指的表层意义与深层意义的区分及解释的无限可能性几乎使所有符号的说明都成为相对的。因而,历史学家需要找到一个相对可固定的尺度以使符号那种不断要向未来延伸、迅跑的理想之矢固定住,锚在一个特定的历史时刻上,并进而明确它们与其同时代别的符号的相互联系,将该文

化瞬间的意义整体勾画出来。这个相对客观的尺度就是符号的能指或载体。真确性价值指向符号能指的产生年代或日期。

历史学家和考古学家找到了许多种技术对所有历史遗迹进行相对和绝对的年代测定。通过能指方面的时间定位来研究所指方面的区分与差异。所有同时代能指构成的语境 context 使文本 text 的准确含义得以确定。应用这种技术,各种符号的历史价值与普遍价值成为可区分的,它们普遍价值的具体历史形式被确认并得到评估;甚至只有在这个基础上,对文物或遗址的观赏价值也可能做出历史差异与流变的分辨。尤其大批文物或遗址最初并不是作为专用符号开发的,这种非专门的能指上往往携带了多侧面的信息,特别是在应用和损耗中带上了偶然信息和个性化信息,这都使历史研究得以进入细节。这就是文化遗产真确性价值的所在,而赝品则是一种干扰。

2. 指向创造性。然而这种对历史遗迹或文化作品的甄别热情能够成为普通人或我们每个个体的趣味乃至嗜好仍有几分令人惊讶。对此作为一种历史哲学的存在主义可以给出某种启示性的解释。

例如在深刻而阴郁的哲学家海德格尔晚期思想中,世界被看成天地人神的“四方纯一”或“四重整体”(das Geviert)在时间中的存在或持存;人这一“终有一死者”在其间的存在被叫做“栖居”,在栖居中,人“拯救大地”,“接受天空之为天空”,“期待着作为诸神的诸神”^{[3](P1188-1204)}……而“诗意的栖居”就是“筑造”。“筑造”既是指培育、保养,也是指建立和制造,将存在的真理开显出来。简单地说,人类文明中那些与自然和谐的创造就是筑造。在筑造中,人超越了他终有一死的命运,成就了“四方纯一”的持久和本真的存在,因而成为了持久的、不断的 Dasein,而不再是普通的生命或作为物种的人。

如果是这样,我们在历史中就看到了一

连串的创作及造物,这不断的创作使真理被开显出来,是所谓“让(真理)存”在”,而所有被造物呈现的那个瞬间正好就是 Dasein 中的那个 Da- 或 to exist 中的前缀 ex-。它们是我们的本真存在及其确证,是使我们的存在成为可肯定可坚信不移的东西。这些 Da- 或 ex- 就是真确性价值历史定位下面的本质特征。这种 Da- 的瞬间连接起来就构成了与物理时间相对的人文时间,即历史。它是意义的生成史,是平庸生活中的节日时刻,是其中的庆典、仪式与供奉。这也才是文化或文明的本来含义。

这些 Da- 是筑造者与其造物的合一。但筑造者的生命是短暂的,在其造物还幸存着的时候,他或他们自己却已经回归大地,只是凭借这些“物”的持存,筑造者才成为不朽。如海德格尔所云:“栖居把四重整体保藏在终有一死者所逗留的东西中,即物(Dingen)中。……终有一死者爱护和保养着生长的物,并特别地建立那些不生长的物。”^{[3](P194)} 这些“不生长的物”就是“文物”。“文物”的长期“逗留”使它们成为我们这些“终有一死者”所接受的文化遗产。所有的这些“物”向我们昭示着本真的存在即栖居的使命与实现的可能性。这就是说,真确性价值是倾向创造性或创造活动本身的,表达了对创造的崇尚。

3. 指向活生生的创造性个人。对于文化遗产的真确性价值,种种以“后现代”相标榜的理论给我们另一方面的提示:由于现代性的瓦解,文化分享的迅速实现,人的历史意识普遍觉醒,因而历史叙事变得精致,语气重新变得和蔼。

前现代和早期现代的历史意识都曾是个性化的,如 F. 培根就说:“历史应自然而正当地关注个体——受时空限定的个体。”^{[4](P13)} 笛卡尔说也曾:“历史上值得纪念的英雄事迹在被人读到的时候则提高人的心灵,……读好书就像与过去时代里最杰出的人谈话——实际上是一次不断重复的谈话”^{[5](P25)} 但其

谈论范围极小,很少有人听到。由于技术以及传播技术对能量的巨大控制能力,现代社会的历史学嗓门提高,变成了宏大叙事,但它的分辨率相对极低。因而它诉诸集合名词“人民群众”或极为宏观的“历史规律”,抽象的“力”或“权力”取代了具体的“意”(“主意”或“意志”),而人物或事件的面目都因“像素”低而模糊不清,“英雄”被抹成了大花脸。

后现代则要求深入细节,重返个性化。这时的关注对象从“英雄”及其业绩、帝王及其政治军事行动扩大到普通人或下层人的社会关系、文化创造、深层心理或日常琐事。后现代的历史学要求那个 Da- 即创造过程成为范围广泛、每时每刻、事事处处发生的,能给普通人的生活以印证或参照。所以海德格尔谈到的“物”包括石桥、黑森林的小木屋,还有凡·高画上的农鞋,也都是些平凡之物,是平凡的创造与发现。后现代的深刻和大局观是体现在丰富的细节背后的。

历史关注活动的主体无限扩大了,因而有了广泛而持久的国际旅游和文化旅游,有了对古迹古物的巨大发现热情;博物馆成了世俗宗教的庆典场所,在这里度过的就是让真理显现让人们直面真理的神圣时刻。尽管我们可以看到的史迹当中真正属于普通人的还不多,但现在人们是在与历史上具体的文化创造者(Dasein)窃窃私语,进行私人间的沟通。这时的 authenticity 即真确性价值强调了对创造者的个性和以个体生命为基础的特殊创造过程的尊重,这里也有我们对真理和美的一种不懈追求和坚定信念。

在此,我们又一次看到价值的某种独特性:任何事物的价值都是在评价中获得其数值的。希望观赏的人数增加了,文物的价值水涨船高。尤其正是在这些“物”的持存和人的持续关注当中,那个 Da-、ex- 或 to be 的瞬间也变成了过程,成为了 being。

当然,符号的能指即其物质载体也会在岁月中磨损、流逝,因此,越是古老的符号能

指就越珍贵,也就具有越高的真确性价值。于是对 Da- 或 ex- 的尊崇使真确性价值指向了各个时期“筑造物”或制品、文物的第一件,起码在同一制品的重复制作中,真确性价值随时间排序递减;反之随着某种制品的不断减少其价值递增,最后一件价值最高。

在这种形势下,真确性价值也孕育了一种文化伦理或者美德:在纷攘的文化场所和复杂的对话关系当中,众多主体在价值观上最好也保持一定程度的多元,描述上尽可能中立或略带自我调侃,以免冒犯他人的选择权。面对那些寂静的言说者(即遗址或是文物),我们不仅会有更多自信,也有了一种倾听与呵护的责任、一种承诺。反之任何对不承担责任的人将被认为是不可信赖的。这样的人或是一个藐视他人的暴君、恶棍,或是一个缺少教养、随波逐流的无根者、一个扫兴或亵渎的人。

最后可以指出,思罗斯比说真确性价值是附加在其它价值之上,或与其它价值并列的,而由于我们引进了文化制品的符号结构理论,由符号能指负载着的真确性价值恰好应该是其它各种由符号所指蕴含的价值的基。古语云:“皮之不存,毛之焉附。”真确性价值就是这里说的“皮”。它并不存在与其它价值之上、之列,而是在它们之下。

(三) 遗产产业化的方式

说明了真确性价值的重要性和在符号结构中的地位,文物遗址作为遗产产业的资源的重要性就说清楚了。但我们前面说文化产业的基本运作模式是复制传播,而文物的复制恰好无法传递其真确性价值,因而除了贩卖文物这种传播总像是隔靴搔痒。其实不然。文化产业的传播主要有两种方式,在复制传播模式之外还有一个展示传播的模式。

应该说,这两种传播相辅相成,大众文化消费的热情已经把世界上各种各样的博物馆卷入了文化产业的行列。随着广播电视业的兴起,美国的博物馆、画廊数量在上世纪 60

- 70 年代迅速增长。一些古老的博物馆或以高雅艺术相标榜的美术馆如纽约的古根海姆美术馆先后也都采纳了某些商业化经营的模式。

展示传播与复制传播的不同之处在于,后者是以高科技复制品的低廉单件成本打开市场完成传播目的,前者则是将高价收藏的艺术精品及其展示权做时间单元切分,以相对低廉的入场券吸引消费大众。在满足公众对文化产品真确性价值的热望方面,什么方式也比不了展示传播,展示的强项在于开放了重大历史成文化事件的“现场”,并让所有趣味盎然的出席者“到场”。“出席”、“到场”也是“存在”(to present 或 being)。此外,“原物”永远具有比复制品更高的完整性(integrity)和更丰富的细节。

面对如潮的观赏热情,展示传播无疑还有许多问题需要解决。但从前面的分析中已经可以看到一些重要的分别。首先是符号的能指所指相对可分,文化符号的各种价值也相对可分,起码可以分别处理,例如文物的真确性价值我是通过展示传播出售给你的,而其它各种价值则既可以是在展示的同时向你传达的,也可以是通过其它复制品向人们传递的。这样我们就明白了一个更重要的分别,即遗产不直接等于产品。任何具有高质量唯一性的文物或艺术精品与以商品成准商品提供给消费者的产品或服务之间有一个清晰可辨的空间。文化产业没有直接切分艺术精品成文化遗产本身,在复制传播中它提供的是复制品;在展示传播中它提供的仅仅是其视觉形象。只要原件本身被好好地保存住,传播就永远是可持续的。我们可以通过技术保护措施将文物原件制作成可展示的产品和服务,然后对后者进行销售与商业交换。

换句话说,具有全部真确性价值的艺术杰作或文化遗存对于文化产业来说只是可资利用、开发的文化资源,而不应成为直接出

售的商品。对于文化产业来说,它与传统制造业的最大不同就在于,其资源并不必然完全转移到产品中去,作为符号存在的文化资源在商业化意义传播过程中甚至可能做到能指本身完全不转移。这才是文化产业和文化遗产开发利用的可持续发展模式得以成立的基础。

这里的意思不是说文物绝对不能卖,而只是说那些具有高质量唯一性的文物价值连城,在市场(包括拍卖行)上不可能实现自身全部价值。最后无非是经济实力能够将其他人排除的竞拍者以最低价将其购得,因而他日后稳获拍品的增值效益。在这样的拍卖中,文物出手者永远显得是破落户,是败家仔。

这里应该强调的是,文化遗产的资源化只能是在市场化的过程中实现的。不发展文化产业,文化遗产就永远不会成为资源,不会被当作资源对待,不能形成各种知识产权,公众的文化权利也无法得到落实;而继续将文化遗产当成国家的专属库藏已经遇到种种尴尬并难以为继。与此同时,作为资源的文化遗产毕竟是非常有限甚至极其稀少的,在市场化 and 全球化初期,文化遗产资源的发掘权、所有权、使用权及初期转让是最敏感的问题,甚至会成为国与国之间涉及复杂民族情感的长期历史问题。这一点不可不给以更多的关注。

三 遗产产业可持续发展的理想模式

工业文明在上世纪70年代以后开始遇到资源和生态方面的极限,“可持续发展”才是人类唯一正确的选择。由于在能耗和环境影响方面表现出一些优势,我们说文化产业的兴起已经为工业文明的可持续发展做出了示范。但是严格地说,文化产业尤其是遗产产业发展本身也有个可持续或不可持续的

问题值得探讨,对于那些急急忙忙进行追赶的后发国家来说就更是个急迫的问题。

就中国而言,宝贵的水资源和森林资源几乎是在其农业文明阶段就已经被破坏殆尽;而在其工业化进程中,矿产资源的掠夺式开采同时破坏了环境;大量粗劣的化肥、农药毁掉了全部高产农产品的质量与安全性。现在,所剩不多的优美自然景观已经一律被当作旅游资源看待,而低水准的开发、超过景区承载能力的游客和野蛮的旅游模式已经导致了像丽江、大理和张家界这样的旅游资源迅速退化,甚至面临着彻底毁灭的危险。因此,当我们讨论文化遗产的开发利用问题时,理所当然地引起了诸多人士的怀疑和忧虑。对此,我们甚至应该庄严承诺:决不让不可持续的发展成为“硬道理”,而只让可持续的发展成为硬道理。

(一)“可持续发展”的道德基础和实施原则

所谓可持续发展或可持续性(sustainability, sustainable development)按“世界环境和发展委员会”(或叫“布伦特兰委员会”)的定义就是“满足现在的需要,同时不牺牲下一代满足需求的能力”。将“子孙后代”提前带到我们面前,这不仅是要我们看到一些环保技术或经济增长策略,而且要诉诸我们的伦理意识:世界是我们的,也是他们的;我们必须把属于他们的那一份留出来。这才使我们面对自然、资源或生态的时候也具有了一种伦理责任。

我理解的可持续性原则可包括四项:

1. 保留原则。与没有穷尽的“他们”相比,“我们”只是微弱的少数,因而“我们”所拥有的自然本来只是很小很小的一部分。那些已被侵占的部分应逐渐退还;如果可能,也许应当永久保留一片“原始的、不被触动的自然”。
2. 内涵式发展原则。我们只能靠对属于我们的有限自然进行深度开发和有效利用

才能满足我们更多必要的消费需求,同时我们也充分强调消费中的意义体验。这是持续增长的唯一可能方式,也是尽可能多、尽可能快地实现退还的必要前提。

3. 无污染原则。在理想的状态下,所有的生产和消费将实现零排放。

4. 救赎原则。我们有很多错误已经无可挽回,因而我们必须拿出更多的虔诚来处理未来的事物,对竞争关系中的弱势一方(无论是自然界物种还是特殊人群,通常首先表现为不善言说)有更多善意,以表达我们对历史责任的担当。

这四项基本原则不仅适用于处理人与自然的关系,也将适用于处理这两极之间的各种关系,如人与文化遗产的关系。可持续的文化遗产开发利用模式将从这里出发。

在文化遗产保护利用问题上,这四原则中保留原则仍是基本前提。我们应该承诺,所有的历史文化遗产不仅属于当代人,也属于未来的人类,因而我们在保护和向下遗传的责任远远大于我们使用和消费它们的权利。这里的特殊性在于,人类生存的空间已经非常有限,过多和不加选择地保留各种遗存也会成为负担,因此,历史遗存的保护应主要考虑对特定文化层面的典型意义系统的保留,其保存原则是完整性和最小值。考虑到文本与语境之间的复杂结构联系,各种符号遗存在真确性价值保存上说整体大于部分之和,遗址、整体格局的保护应优先于零散文物的保护。由于人与遗产的关系是位于人与自然的关系之中的,因而这时的保留原则同时是一种经济原则,也要符合人与自然关系中的内涵式发展原则。防止污染原则既包括技术的方面,也包括学术解释的方面;而救赎原则更涉及到国际政治、国际合作和许多经济安排的规则问题,兹略。这里应该着重讨论的是内涵式发展原则。

(二) 遗产产业内涵式发展的三个目标

我们相信,与物质遗产及其私人继承与

占有方式相比,文化遗产更适合作为公共产品存在;而与复制传播相比,文化遗产的展示传播具有更好的传播效果;展示可分为原地展示和迁移展示、室内展示和户外展示,因此,与文化遗产展示传播直接相关的文化产业有世博会展业和旅游业。据此我们可以看到,文化遗产开发利用的内涵式发展的基本目标无非是如下三个:

- 1. 使展出时间无限延长;
- 2. 使向单个参观者提供的展示时间单元相对变短,而单位时间接待的参观者相对增加;
- 3. 使展出物的内容(意义)得到彰显、充实、整合,使展示更具感染力,观众的体验和理解时间变长,展示质量提高。

这里第一个目标是数量方面的,着眼于文物持存年代绝对值的最大化;存在及展示年代久远可能见到它的人自然就会多。第二个目标是效益方面的,着眼其于有限持存年代里可能与之谋面的观众人数最大化。与此同时,展出影响的扩大带来门票收入、捐款赞助等的增加,进而促进了保护和展示技术的研发。第三个目标是质量方面的,着眼于观众在有限时间内直面文化遗产时所获得的内心感悟最大化。

(三) 遗产产业可持续发展的三层含义

为了这三个目标的实现,我们就有了三种工作可做,它们也是遗产产业可持续发展的三层含义,乃至三重境界:与文物持存年代绝对值最大化相关的是技术性可持续;与观众人数最大化相关的是经营性可持续;与观众内心感悟最大化相关的是解释学可持续。

1. 技术性可持续。为了使展示成为可能,对文物或遗址即各种文化符号能指的物质保护是基本前提。无论多么坚固的物质,都会在无情的岁月中消逝。按照海德格尔的说法,我们这些终有一死者正是通过物的筑造而与死抗争,由于筑造物或创造物的持久存在,短暂发生的 Da-、ex- 或 to be 才成为

being。大地既是“涌流者”、“开花结果者”，也是“承受者”，它不断将那些被“开显”出来的东西重新遮蔽起来，掩埋掉。而我们作为人，就不仅要不断地开显，使自然的各种可能性变成现实，而且也要“保藏”。对作为开显“物”的文物的保护、保藏就是对真理的第二次开显，是对原始的(无意识的、非刻意的、不作为对文物的)保藏即持存的第二次(刻意的、明确作为文物的)保藏。在这个意义上：“终有一死者栖居着，因为他们期待着作为诸神的诸神。他们怀着希望向诸神提出匪夷所思的东西。他们期待着诸神到达的暗示，并没有看错诸神缺失的标志。他们并不为自己制造神祉，并不崇拜偶像。在不妙中他们也还期待着隐匿了的美妙。”^[3] (P1194)

负载了其它种种价值的真确性价值奠基于文化符号的能指之上，是基于其载体的自然属性的。这些文化遗产作为资源不仅是不可再生的，而且是无可替代的。明白了这个道理，所谓文物保护首先就是要保护这种真确性价值，就是要保护这种符号载体的物质遗存。除了使其免遭人为的破坏，技术性可持续就是要使文物遗址在人为条件控制下持存时间长于在自然状态中的消散。我们应能测定出文物、遗址等在自然状态下的消亡速度和时间参数，以衡量我们各种保护技术的有效性，也让它成为衡量其持存时间最大化的基点。我们可能不得不找到各种使文物与水、氧、光或热的隔绝技术。

对文化遗产的技术保护措施在社会面前经常是很软弱的，反之它是在社会的共同支持下才会行之有效。因此，文化遗产可持续利用模式的形成意味着一整套社会制度即人文技术的形成。作为一种人文技术，它涉及的是对人的文化权利的分配。保护文物、保护历史文化名城等主张当然不能仅仅停留在专家或政府的口头上，也要成为社会各界的共识，但这种说法之所以缺少效力也在于其伦理内涵的缺乏。文物及遗址的破坏固然可

恨，但因此就将文物封闭起来，让它们永不见天日，不能与公众见面也是令人接受的、有损公众文化享有权利的；而且这样做同样使文物丧失了它的绝大部分功能和价值。我们没有权利禁止历史的交流和对话，要允许那些无声的言说大声发言，也要允许人们近距离倾听。正如毁坏文物是一种暴力，将文物人为地禁锢起来也是一种暴力。因此，文物保护技术的发展是由种种伦理原则及相应的人文技术支撑着的。社会的文化、文物需求最终推动着保护技术的研发。

2. 经营性可持续。保护技术的开发和更多文化遗存的保护都需要日益增多的财政支持，这种财政压力对于发达国家的政府也是相当沉重的，因而博物馆业的市场化是一种趋势，虽然有相当一部分博物馆是作为非营利机构运作。这种运作将筹措到文物保护设施的部分资金，或起码会使尽可能多的展示活动本身成为可持续的。这是文化遗产开发、利用的第二层意思。这方面我国也已经有一些启发性案例值得留意。

2000年4—5月间，在各种舆论和行政渠道干预无效的情况下，“保利”集团斥资约3000万港元，先后自香港克利斯蒂拍卖行和索思比拍卖行购回3件圆明园流失国宝：青铜牛首、猴首和虎首。这些历史文物终于重返故里，被收入了保利集团的陈列馆。这个竞拍行为及文物拍得后的展示活动带有相当公益性质和民族主义色彩，但它说到底还是一个商业行为，这些文物的所有权或起码是收藏权完全属于保利集团。与此同时，我们也可以换一种思路，将其理解为企业参与文化产业经营的尝试，因为事实上保利集团已经购得这些文物的展示权。企业无非是以其雄厚的资金事先垫付了日后陈列的票款收入及适当利润。

同样的例子还有上海联洋土地发展有限公司以100万美元的价格从法国方面购得罗丹的雕像《思想者》，让其永久落户上海浦东

罗丹广场做开放式展示。这件事不仅提升了联洋公司的社会知名度和信誉度,还直接改善了附近住宅小区的居住质量。从另一个角度看,公司是将艺术品作为小区业主的共同财产购置的。这样做或者可以抬高商品房的价格,或者可以让利于业主以赢得市场竞争。

我们的博物馆、陈列馆往往不这样想,他们习惯按传统的方式思维。观众人数少,他们总是埋怨公众文化水准低或领导部门未给予行政支持,比如未发文要求组织观看等,而不愿意检查自己的展览内容、布展形式和经营理念方面的欠缺。美国一些博物馆的经营方式对他们有启发意义。如“9·11”事件发生后,美国得克萨斯州的奥斯汀儿童博物馆迅速发 E-mail 给他们所有儿童会员的家庭,告诉孩子们在遇到恐怖事件时该怎么做;短短一个多小时后,就有家长回信说,非常感谢博物馆的做法。博物馆则表示,他们做的只是些小事,但如果大家都这么做,对社会和公众的益处就是很大的。我想我们现在的博物馆尤其是那些老牌高级别的国家事业单位是不理解别人的做法的。我们的博物馆恐怕连向路人提供入厕的方便都不情愿。

这里就有一个经营理念的差别问题。商业化经营是需要人气的,因而出于这种商业目的,恰恰是它要讲人性化服务、人性化设计,从展示内容安排、布展形式和营销策略都会很细致地考虑,对市场需求敏感,同时具有精确的调查和推算,这样才会取得成功。这里成功这个词越来越具有商业成功的含义。而我们那些标榜为人民服务、宣传科学文化的博物馆领导和管理部门恐怕是不想这么多的,比如我们的博物馆是否想到要向周围社区发展会员,对会员参观提供票价优惠,因为这样的安排才更容易使会员倾向于将自己的客人引到博物馆来。因为美国旅游产业协会1998年的调查表明,有26%的旅游者在到达目的地后会愿意立即去参观一家本地的博物馆。目前北京市也有多家博物馆的年票推

出,但这种安排似乎还没有对游客及本地居民形成足够的吸引力。

展示博览业产业化运作的政策考虑应该是全面、彻底的,应该能够考虑到所有利益相关人的权益。比如对于建设工地无意发现遗址、文物的情况应以政策鼓励施工单位主动保护甚至进而以适当形式开发经营这些文物,像北京王府井东方广场地下的北京古人类遗址及博物馆的设计规划和日常经营就不应该仅仅依靠业主的赞助。

当产业化经营提上日程的时候,可持续的模式还要求有一个关于有关文化遗产展示场馆的承载力参数,例如应确定当保护措施使得文物持存时间超出自然毁损极限多少倍时算达到对公众陈列标准,而对于不同的陈列条件其单位时间里的观众最高承载力是多大。这是我们衡量观众人数最大化的基点。

文化产业化的提法本身就引起很多人的疑虑,我们也不主张文化创作的完全市场化。市场化是否必然使文化艺术作品沾染上几分“铜臭”的确是一个值得思考的问题,更何况“市场失灵”对于经济学家早就不是一个新鲜的话题。但我们现在应该看明白的是,文博会展业市场化运作的尝试(如我们已经见到过的事单位企业化管理等)是希望借助于一个文化制品外在价值分配系统(即经济学家通常说的“资源配置系统”)的运转实现其内在价值广泛传播与评价,比前现代社会更好、更公正地落实大众的文化权利,而历史上所有前现代社会都表现出过比“市场失灵”更严重的“政府失灵”。

3. 解释学可持续。通过模仿进行学习是教育存在的前提;文化制品的可重复消费特性是文化产业与传统产业相比具有可持续特征的根本原因。但与此同时,理想的教育是以模仿方式传授知识为契机,培养、调动、唤起被教育者的创造热情与创造力;同理,文化消费大众也在不断重复的观赏过程中被调

高了口味,他们也要求新鲜,拒绝没完没了的重复,哪怕有时对雷同和俗套的拒绝仅仅换来了更强的感官刺激。但事实上这里已经清楚地显示出文化要求持续创新的特征。文化的本质就是创新,就是那个 Da- 和连续不断的 Da-。不断地创新、产品的升级换代是以大规模复制技术为基础的现代文化产业生存发展的基本方式。

这时,一个相反的动机出现了:商业动机、利润最大化动机要求认真地研究消费者的文化需求及其走向、文化的社会功能及对个人行为的影响,要求研究创新的种种可能方式,要求了解文化的多元存在原理和可在不断解释中得到意义扩充的道理所在。这时我们就可以考虑,如果说市场让文化有些许“铜臭”的话,那么文化是否也会给市场带去几缕“书香”?! 我们甚至要思考,人类社会中的文化功能究竟是在怎样的机制下实现的,市场是否也是其中一个历史时期的特定方式。

文化产业容易造就通俗的大众文化,起码是在其较早时期。法兰克福学派曾批评这种比较粗俗、均质化甚至代表了资本主义意识形态对大众进行麻痹和控制的文化。“文化工业”(culture industry,即“文化产业”)一词的发明者阿多诺曾说:“现代大众文化的重复性、雷同性和无处不在的特点,倾向于产生自动反应并削弱个体抵抗力量。”^{[6] (P7)} 但已经有学者指出,法兰克福学派对文化产业的批评是技术决定论的;有居高临下的贵族化艺术取向;仅仅针对以广播电影电视技术为代表的“播放型传播模式时代的状况。”^{[6] (P328)} 该作者认为随着“第二媒介时代”即因特网时代的到来,情况会发生一些变化。

在某种意义上说,同样尚未见到网络成为时尚的美国学者戴安娜·克兰(Diana Crane)对文化产业尤其大众媒体的看法更有见地,她将传播媒体分为三类,即全国性核心媒体,包括重要报纸和影视;边缘媒体,包括

书刊、广播录像等;和都市文化,包括音乐会、展览、博览会、戏剧表演等^{[7] (P6)} 进而她看到,核心媒体的受众是“异质性的”,即所谓没有城乡、工农和阶层差异的大众传媒对象;边缘媒体的受众是以生活方式的近似划分的,具有地方性的特点;都市文化的受众是按阶层划分,甚至是有圈子、相互相识的。她再进一步发现,“新思想和新形象往往始于核心领域之外的边缘和地方领域,其中少数会被核心领域吸收。在核心领域的边界,存在高度的‘喧哗声’,这是大量个体和组织争相进入核心领域的活动的集中体现”^{[7] (P11)} 而在相对精英倾向比较强的都市文化中,最容易产生文化创新。^{[7] (第6章)}

克兰研究的意义在于她看到,尽管文化的市场化有它的问题,但由于有媒体及其受众的分类或分层,市场中的文化创新、观念更新仍然可能发生,高雅的东西会逐步地浸润整个社会,提升普通大众的文化素质。事实上,包括19世纪批判现实主义作家的小说和法兰克福学派几代思想家的社会批判都是通过作为文化产业或传播媒体的图书出版发行环节实现其深远而长久的影响的。

在兰克的分类中,文化遗产的开发利用及其展示应该在“都市文化”范畴当中,具有比较高的文化位势,相对来说也比较“小众”,但它在携带大量文化信息进入大众文化市场的势头仍然是可以看好的。随着大众旅游和发达国家博览业的兴起,已经有越来越多的人认识到文化遗产对于当代人的生活及全球化的经济具有怎样的价值。这些已消逝社会的“剩余物”是我们这个复杂社会的一个组成部分、一种精神资源和滋补品。我们的博物场馆已经和正在成为日益世俗化和多元化的社会中的“准教堂”。

这样的趋势也给文化遗产开发利用提出了一个更高要求,我们必须将传统上基本被安置在教育 and 科研院所中的人文学者请出来,让他们对这些支离破碎的“遗存”进行“复

原”、解释和补充;让有限历史符号能指的整体语境重现出来,将其所指即其文化意义或内容得到充实,从而使观众在有限的展品面前做短暂的逗留后,产生丰富的体验,获得更广泛的知识与教益;使这些过去历史的沉默“遗迹”重新发出人们可以听见的声音,使它重新成为活的文化传统。这就是文化遗产永续利用的第三种含义:解释学可持续。我们也应该建立起相应的参数,如根据文物展品和展馆新增内容的比、观众在馆逗留时间和多次来馆的统计数据、展馆相关印刷音像制品销售额(这时它有效拉动相关媒体或产业的发展)及参观人数的增加(与旅游业增长相关)等,说明展示质量的提高,找到可以衡量内心感悟最大化的测量基点。

(四) 文化遗产产业可持续发展的理想模式

现在,文化遗产永续利用或遗产产业可持续发展的最高境界或理想模式也变得很清晰了,无非是这三种含义同时实现并相互促进,并最终促进一个可持续社会的生成。没有技术性可持续,这个产业根本就无法形成;没有经营性可持续,保护技术的开发都难以为继;没有解释学可持续,产业经营就失去方向失去魅力,同时失去消费需求与市场。

就中国目前的情形而言,技术性可持续发展的重要性自不待言,然而相关技术发展不充分的症结在于资金的拮据,因而经营性可持续是一个关键的环节。我们整个社会正在向市场社会过渡,凡是实质上还处于原体制下的单位都面临巨大的困难。而从整个社会发展和人的觉醒的历史进程上看,市场环节的加入才可能有效地保障公众的文化权利。在国内与文化遗产相关的行业上,旅游业的改革起步早,市场化程度已经比较高,经营意识和开发动机都比较强;而文物发掘和保护部门则至今还没有形成新的思路,文博部门的情况与后者接近,顶多是搞了一些与文化相关的多种经营,被叫做“以文养文”。实际

上是以彼一“文”养此一“文”,以副业养主业。这其间的被动和窘态是可想而知的。

然而同时,一些改革冲动比较强烈,多少冲破了制度约束的文博单位又往往会犯浪费乃至破坏资源的错误,而且经营上仍嫌粗糙。这里的问题在于,有关单位并没有按照真正的文化产业组织的方式去改造原有的单位体制。新经济中的文化产业组织都有一个显著的特点,即生产制造环节的比重越来越小,而研发、设计与营销、策划部门越来越大;从业人员的文化素质越来越高,还通过在职培训不断为脑力“充电”。这种“头脑”部分越来越大的产业组织甚至还不能满足对其拥有的智力资源的调用,还通过各种与知识产权相关的制度安排,从大学或科研院所租用“外脑”,满足各种营销计划实施的需求。这类经济组织的发展不仅可能带动同类文化产业部门的发展,甚至可以与传统产业进行合作,促使其实现产业升级,将其代入新经济的行列。而我们目前的一些文物或文博部门除了普通工作人员素质差,不能适应社会发展要求外,高级人才组合上有缺项,经营人才匮乏,没有经营理念。

这样我们就看到,经营性可持续在可持续发展的三层含义中占据了核心的地位:经营上可持续既可以保障遗产保护技术的研发和使用,又可能组织相当一部分高级研究人员做新产品开发,从而使自己的经营上到解释学可持续的层面。目前一些文博单位多少已经开始了这种尝试,位于北京的大葆台汉墓博物馆推出的模拟考古项目以很高的人文知识含量吸引了大批青少年学生。应该说,这个经营思路还有很大的可扩展空间(包括向虚拟方式的延伸等)。

然而说到底,遗产产业可持续发展的灵魂在于解释学可持续。黑格尔在《精神现象学》接近尾声的地方,有一段充满诗意、不无哀伤又迅即升华的文字,就好像是专门为今天的文物博览业所写的。他说这些文艺遗

存:“是已经从树上摘下来的美丽的果实:一个友好的命运把这些艺术品传递给我们就像一个美丽的少女把那些果实呈现给我们那样。这里没有它们具体存在的真实生命,没有长有这些果实的果树,没有构成它们的实体的土壤和要素,也没有决定它们的特性的气候,更没有支配它们成长过程的一年四季的变换。同样,命运把那些古代的艺术品给予我们,但却没有把它们的周围世界,没有把那些艺术品在其中开花结果的当时伦理生活的春天和夏天一并给予我们,而给予我们的只是对这种现实性的朦胧的回忆。”^{[8] (P231-232)} 所以,黑格尔认为文博展示:“这类活动类似于从这些果实中擦去雨珠或尘埃,并且在环绕着、创造着和鼓舞着伦理生活的现实性的内在因素上建立了它们的外部存在、语言、历史性等等僵死因素之详尽的架格,这并不是为了让自身深入生活于它们之中,而只是为了把它们加以表象式的陈列。”^{[8] (P211-232)}

果真如此,文博展示的意义何在呢?黑格尔笔锋一转:“但是,正如那位把摘下来的果实捧出给我们的姑娘超过那个提供它们的条件和元素、树木、空气、日光等等并且

直接生长出它们来的自然界,因为她是以一种更高的方式把所有这些东西聚集到具有自我意识的眼神和呈递的神情的光芒中,同样,把那些艺术作品提供给我们的命运的精神也超过了那个民族的伦理生活的现实性,因为这个精神就是那个外在化于艺术作品中的精神的内在回忆——它是悲剧命运的精神,这命运把所有那些个别的神灵和实体的属性集合到那唯一的万神庙中,集合到那个自己意识到自己作为精神的精神中”。^{[8] (P231-232)}

这里,文博展示业或叫遗产产业的目的要素出现了。解释学哲学家伽达默尔看到了这段话的解释学含义,他称赞说:“这里黑格尔说出了一个具有决定性意义的真理,因为历史精神的本质并不在于对过去事物的修复,而是在于与现时生命的思维性沟通。”^[9] “与现时生命的思维性沟通”说明了在理想状况下,文化遗产产业的基本社会功能。这种“与现时生命的思维性沟通”才是需要不断持续的,是它向包括遗产产业在内的整个文化产业开发利用提出了“可持续发展”的道德律令。

参考文献:

- [1] 巴尔特. 符号学原理 [M]. 上海: 三联书店, 1988.
- [2] David Throsby, *Economics and Culture* [M]. London: Cambridge University Press, 2001.
- [3] 海德格尔. 海德格尔选集 [M]. 上海: 三联书店, 1996.
- [4] 培根. 学问的进步 [A]. 何兆武. 历史理论与史学理论——近现代西方史学著作选 [C]. 商务印书馆, 1999.
- [5] 笛卡尔. 论方法论 [A]. 何兆武. 历史理论与史学理论——近现代西方史学著作选 [C]. 商务印书馆, 1999.
- [6] 马克·波斯特. 第二媒介时代 [M]. 南京大学出版社, 2000.
- [7] D. 克兰. 文化产业: 媒体与都市文化 [M]. 上海: 译林出版社, 2001.
- [8] 黑格尔. 精神现象学 [M]. 商务印书馆, 1979.
- [9] 伽达默尔. 真理与方法 [M]. 台湾时报文化出版企业有限公司, 1993.

[作者章建刚, 男, 中国社会科学院哲学所研究员、博士生导师 100732; 山西大学艺术研究所特聘教授 030006]

■责任编辑/林 艺

and logic as the same, applying the dialectics of affirmation—negation—the negation of negation, and accepting its dialectical three-stage formation model and development law, Hegel constructed the inner logic of his speculative logic, which laid the important ideological foundation for Marxist philosophy and offers a valuable “text” for training our theoretical thinking.

Moral, Ethics, Market and Poem

WEI Sen

At the present, many ethicists and economists in China focus their attention on the problem of the ethical dimension and the moral foundation of market economy. Even if both mainstream economists and meta-ethicists cannot prove the proposition that “it is rational to be moral” from their presumption that people maximize their self-interests, they cannot deny the existence of morality which is deemed to be the “one cannot speak out” by Ludwig Wittgenstein. When Mou Zongsan says that “in the end of human knowledge, there would be morality”, he means that morality is observable even if it cannot be spoken out. Morality as goodness is human nature and a disposition revealed in human action (including utterance). Morality in the perspective of philosophy of language is the bonded power of human word (i.e. promise) which in nature comes from human’s practical reason in terms of the Kantian philosophy, and therefore both philosophy of language and moral philosophy are intrinsically connected. The categorical imperative in obeying human practical reason and language promise consists of the *nomos* (inner rule) underlying the thesis (outside rule) and the *nomos* in turn comprise the ethical dimension and the moral foundation of a market economy.

On the Foundation of the Sustainable Development of Heritage Industry and Its Ideal Model

ZHANG Jian-gang

Heritage industry as a cultural industry has its own problem related to its sustainable development, which is clearly an ethical problem. As a unique industry, its foundation of economic ethics relies on the fact that the real value of a given cultural relic or heritage site, with its symbolic indication of existence, should be recognized, proved and respected. In addition, three concrete objectives of its ideal development model should be expounded, that is, technically sustainable, managerially sustainable and interpretatively sustainable. The simultaneous realization of the three objectives is the moral law for a “sustainable development” of the whole cultural industry, including heritage industry.

Some Reflections on the Study of Chinese Modern History

GONG Shu-duo

The study of Chinese modern history covers a wide range of fields, and some problems concerning it deserve further reflections. This article discusses the following aspects: 1. We should attach great importance to the study of the political history of modern China; 2. While devoting ourselves to the micro-study of Chinese modern history, we should also pay attention to its comprehensive study. 3. We should not confuse historical problems with the reality to avoid misleading interpretations; 4. We should find good approaches to improving our teaching of history to all people.

Prospects of the Study of the Urban History of Modern China in the 21st Century

HE Yi-ming

Since the 1980s, the study of the urban history of modern China has gained much momentum and shown strong academic vitality. Nevertheless, there exist some problems awaiting solutions. The author analyzes its general trend in this new century and believes multi-approaches in this study will result in more achievements. First, a study of the macro-theory in this field will become a focus, which will help adopt multi-approaches and form a theoretical system in this field; second, the macro-study and the micro-study as well as a combined approach will become a focus of attention in the related academic circles; third, the research scope will extend to the regional and development types; finally, a comparative study between Chinese cities themselves or between foreign cities and Chinese cities as well as the study of medium-sized and small cities will also become more popular.