

民俗文化资源产业化的经济优势分析 :以四川省为例

刘文芳

(四川警察学院 四川 泸州 646000)

【内容摘要】文化资源是文化产业赖以生存和发展的前提条件,是培育发展文化产业的物质基础。有效开发民俗文化资源,积极培育民俗文化产业,不仅具有维护国家民族文化安全的政治和文化价值,而且具有广泛的市场前景和独具特色的经济价值。在推进中国特色社会主义文化事业大发展大繁荣的历史进程中,依托独具特色、丰富多彩的四川民俗文化资源,培育和发展民俗文化产业,是四川文化产业的经济增长点。

【关键词】民俗文化资源 产业化 经济优势 价值洼地

中图分类号:G114

文献标识码:A

文章编号:1007-9106(2012)05-0017-03

民俗文化是我们的母体文化,是我们民族精神、传统文化乃至民族凝聚力亲和力的主要载体,是我们发展先进文化的精神资源和内在基因。有效开发民俗文化资源,积极培育民俗文化产业,不仅具有推动我国民族文化大发展大繁荣,维护国家民族文化安全的政治和文化价值,而且更具有广泛的市场前景和独具特色的经济价值。

一、民俗文化资源及其特征

民俗,就是民间风俗习惯,指一个国家或民族中广大民众在长期的历史生活过程中所创造、享用并传承的物质生活与精神生活文化^①。“民俗像空气一样是人们须臾不能离开的。对于民众社会来说,民俗又是沟通情感的纽带,是彼此认同的标志,是规范行为的准绳,是维系群体团结的粘合剂,是世世代代锤炼和传承的文化传统。”^②民俗文化是人民群众的生产生活过程中所形成的一系列物质的精神的文化现象,在反映了群体成员共同的心理企盼、话语诉求、审美理想和价值追求的同时,又规约了群体成员的生产方式与生活方式。民俗文化内涵丰富,外延广阔,大致可以分为四大类型:一是物质民俗文化,主要包括民间传统的生产民俗、经商民俗、消费民俗、居住民俗、饮食民俗和服饰民俗等;二是社会民俗,主要包括民间礼仪民俗、语言民俗、婚姻民俗、丧葬民俗、卫生民俗、姓氏民俗、称谓民俗等;三是信仰民俗,主要包括禁忌民俗、信仰民俗、节日民俗等;四是游艺民俗,主要包括工艺美术民俗、武术民俗、体育民俗、文娱民俗等。我国民俗文化是传统文化和精神风貌的主要载体,多方面展现中国文化的发展脉络,成为中国最具有特色的文化资源。作为文化资源的民俗文化,具有不同于自然风光、文物古迹的显著特征:

(一)有形与无形并存。民俗文化资源的范围十分广泛,其外延几乎包括了人类物质和精神生活的各个领域。既有特色民居建筑、服饰、民族民间工艺品等等有形民俗文化资

源,又有神话传说、风俗习惯、民族节庆等等无形民俗文化资源。根据非物质文化遗产是“指各族人民世代传承的、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式(如民俗活动、表演艺术、传统知识和技能,以及与之相关的器具、实物、手工制品等)和文化空间”^③。大多数民俗文化资源属于非物质文化遗产,但是,有些民俗文化资源如反映民风民俗的民间艺术品、乐器、建筑等,则属于物质文化遗产。

(二)精华与糟粕共生。民间风俗是当地文化传统和生产方式、生活方式的反映,从衣食住行的物质文化到生产、贸易的经济文化,以及人生仪礼和民间艺术的精神文化,内容丰富、形式多样,至今对人们的生产生活产生重大影响。在丰富多彩、形式多样的民俗文化中,既有先进的、有益的、健康的民俗文化,也有着很多落后的愚昧的乃至野蛮的民俗文化。需要按照是否有利于民族的经济和社会发展,是否有利于民族团结和文明进步,是否有利于人们的身心健康的标准,去梳理、去分析、去评判。对历史悠久、内容健康、有利于人民生产和生活以及调节人际关系的民俗,要按照法律和市场规则,给予保护和开发利用;对妨碍社会经济发展、妨碍物质文明和精神文明建设,不利于群众生活和身心健康的封建迷信以及消极落后的民俗,则应该坚决禁止和摒弃。

(三)传承与创新交融。“人居其地,习以成性,谓之俗焉。”早在一千五百年前北齐的刘昼在《新论·风俗》中这一句论断,恰如其分地阐明了风俗的成因。民俗文化具有丰厚的生活底蕴,主要是靠人们的日常行为和口头传递,在不知不觉相互仿效,日积月累,因袭相承的结果,所以,风俗具有明显传承特性。而风俗本身是人们长期生产、生活的反映和历史积淀,又不可避免地随着生产方式及生活方式的变化而变化,必然得到发展和创新。通过传统民俗文化再造和国外民俗文化输入,今天的中国已形成了“洋民俗”、“新民

* 本文为四川省教育厅文科重点项目四川文化产业及其发展研究(课题号:11SA139)阶段性成果。

* 作者简介:刘文芳(1966—),女,四川警察学院思政部副主任、副教授,复旦大学法学硕士,研究方向为中国特色社会主义理论与实践。

俗”与传统民俗的共存,多姿多彩的多元民俗生活方式。

(四)特色与分享联通。各民族在长期的历史发展演变过程中,从物质文化到精神文化,形成具有浓郁地方特色的民族风俗习惯,因而,民俗文化总是与特定的时间、地域、民族相联结,成为民族识别的重要标志。但是,文化的民族性与世界性是个性与共性的辩证的统一关系,文化的民族性与世界性有着差异、对立,但这种差异、对立并不是彼此分立、相互脱离。文化的世界性寓于民族性之中,文化的民族性与世界性相联结,并且民族性与世界性的界限具有相对性,它们在一定条件下相互转化。所以,特定的时间、地域、民族的民俗文化又贯穿着文化的普遍性和共同属性,可以超越时间、地域、民族局限,为不同时空的同民族分享交流提供了可能性。彰显独特个性的民俗文化形成后,既属于某一民族的,又是属于人类的精神财富。

二、民俗文化资源产业化的经济优势分析

民俗文化作为民间最广泛的传承文化,以它悠久的历史,深厚的内涵在社会发展的历史长河中,始终制约和影响着人们的物质生产、生活方式。随着社会的进步和发展,民俗文化的形态和功能也在不断地演变和扩大,这是民俗文化自身发展的客观规律。在经济与文化相互交融时代,伴随文化在国家综合国力竞争中地位和作用日益突出,民俗文化独特魅力更加彰显,其产业化更具有特殊经济优势。

(一)具有广阔文化消费需求。文化产业竞争力蕴藏于消费者的需求之中。可以说,需求规模决定产业规模,需求的变化趋势决定产业发展的方向。在一定意义上,文化产业竞争力就是发现消费者的现实需求和潜在需求,并寻求其喜爱的方式满足这种需求的能力。改革开放 30 年以来,随着人们物质生活的充裕,教育的普及、闲暇时间的增多,绝大多数人的消费已经超过了维持基本生活水准的需要,开始追求更美好、更丰富、更具有内涵、更富有个性特征的生活方式,开始为心灵向往、心理愉悦、精神追求而购买的精神文化消费已经成为人们的基本生活需要和生存体验,以旅游度假、文化娱乐、体育健身等为主的文化消费日益普及和流行。进入 21 世纪以来,这种消费方式呈扩大化趋势,消费性、娱乐性、休闲性、益智性的大众文化产品需求急速增长,为文化产业的发展提供了重大机遇。按照马斯洛的需求层次理论,当人们获得基本生活保障后,就会产生寻求自我满足、实现个人价值的诉求。人们做出消费决策也不再仅仅是为了基本生理需要生存需要,而更多取决于他们对消费所带来的精神效用的判断。诺贝尔经济学奖获得者 Gary Becker 指出:“个人的决策行为始终是为了获得最大效用。而当人们考虑到效用时,已经不仅仅局限于生理满足上了,更多是考虑到做出此消费决策对个人的发展和完善有没有效用,并通过对这种效用的评价来做出最终的决策。”^[4]民俗文化产品以鲜明独特的文化内涵、浓烈的原始气韵、厚重的历史氛围、显著的地域差距、欢愉的生活情调及丰富多彩的表现形式,在满足人们实用性需要和娱乐消遣外,更注重人们的精神需要满足,对中外文化消费者产生巨大的诱惑力和吸引力。例如,有研究表明,现代旅游者在旅游过程中更加注重在旅游地参与多种有趣活动,亲身体验异质文化带来的奇特感受,进而开阔视野,丰富阅历,获得无穷乐趣,民俗旅游作为一种高层次的文化旅游,满足了人们“求新、求

异、求乐、求知”的心理需求^[5]。民俗旅游以其独特的风格,成为 21 世纪最受中外文化消费者追捧的旅游项目,展现出了无与伦比的经济优势和广阔的市场前景。同时,民俗文化本质属于大众文化,社会大众是民俗文化的生产者、消费者、接受者,决定了民俗文化的受众群体数量庞大,涉及的领域广泛,活动的内容老少皆宜,普及性推广性最强。民俗文化的大众消费特性在文化产业化中的市场潜力巨大。

(二)增加文化产品有效供给。改革开放 30 多年以来,中国的文化领域发生了显著的变化,已形成了主导文化、精英文化、大众文化三足鼎立文化版图。大众文化是影响范围最广,影响人数最多的一种文化类型,其产品好坏、健康与否直接影响到人们精神生活和中国特色社会主义的文化建设。目前,形式多样,丰富多彩的大众文化产品,在丰富和活跃人们的文化生活,满足大众日益增长的文化需求的同时,存在着文化内涵不够深刻、丰富,人文关怀缺乏等问题,不能有效满足人们的精神文化需求,说明了中国文化产业发展还处于不成熟发展阶段的,需要培育、发展是一个“弱势板块”,发展文化产业任重而道远。以民俗资源为依托,实现民俗文化产业化开发,可以生产和开发出丰富而立体的民俗文化产品。如表:

民俗文化产品		民俗文化资源分类		
		有形	无形	
		产品	服务	体验
物质的民俗	衣食住行 经济交易	民族服饰	量身制衣	民俗一条街
		民间小吃	餐饮服务	
社会的民俗	婚丧嫁娶 人生礼仪	手工艺品等	产品定制等	民俗文化村 民俗博物馆
		喜庆用品	仪式承办	
精神的民俗	文化信仰 娱乐体育	仪式用具	用品定做等	民俗文化游
		文化书籍	教育培训	
		音像制品	文艺演出	
		运动器材	赛事举办等	

民俗文化产品的具体形式

民俗文化产品既包括有形的物品,又包括相关的服务、体验。在产品、服务和体验三种具体形式中既相对区分又相互交融、不可割裂的。比如民俗文化村、博物馆、主题街区中的实体建筑和景观,是有形的产品,同时也是提供服务和体验的载体。丰富、立体民俗文化的产品是一个极具开发、利用价值的文化产业链条。各地在进行民俗文化产品开发过程中,根据消费者的需要,注重消费者心理体验,遴选特色民俗文化项目及其组合,选择开发最具市场价值的民俗特色产品,培育民俗文化企业和产业,能够在改善文化产业结构、形成经济发展新增长点的同时,扩大和提高中国民族文化产业的影响力、辐射力和竞争力。以健康的消费诉求为旨趣,以深厚的民俗文化底蕴为支撑,大力发展民俗文化产业,生产具有文化内涵与品位的特色民俗文化产品,改变目前大众消费的文化产品种类单一、文化内涵缺乏的现状,增加文化产品有效供给。

(三)彰显特色文化品牌

民俗文化是体现了外显的符号与内在的精神内涵的有机结合,在文化产业化的大趋势中,开发和生产的民俗产品必然带有市场化色彩,必然要顺应市场经济发展的内在规律要求。经济学的竞争理论认为,保持产品差异特色是维持产品市场占有率和竞争力量的关键,民俗文化产品是文化

产业中区域和民族差异特色的典型代表。我国的民俗文化集中地反映了不同地域人民群众在衣食住行、婚丧嫁娶、节日娱乐和人际交往的差异特色,用恩格斯的话说是典型的“这一个”。所以,民俗文化不论应用在饮食、服饰、居住、旅游、电影电视、出版等文化产业中,还是自身独立开发凸显地方特色的民俗文化产业,都能真正体现企业和产品的差异特色。经过得到消费者认可的差异特色产品,采取精心设计、细心维护、整体营销的战略,最有可能成为企业和产品品牌。在当今全球化的时代,越是具有独特性和民族性的,越具有共同性与世界性。依托蕴涵着悠久、灿烂、多姿多彩的民俗文化的原生资源,培育发展中国文化产业,更能彰显企业和产业差异特色,铸就自主知识产权的文化品牌,保持文化企业和产业的生命力和吸引力和核心竞争力。

三、四川民俗文化产业化的价值洼地凸显

巴蜀文化已有 5000 余年发展历程,在中国上古三大文化体系中占有重要地位,与齐鲁文化、三晋文化等地域文化共同构成辉煌灿烂的中国文明。数千年的历史积累,独特的地形地貌特征,延续千年的移民史,形成独具特色、丰富多彩的区域民俗文化旅游资源。四川有文化部命名的自贡彩灯之乡、安岳石刻之乡,有川剧、清音、谐剧、散打评书,有在国际上极具影响的凉山彝族自治州歌舞团、甘孜和阿坝等地的藏戏团、九寨沟甲蕃古城的羌族表演团、金沙遗址表演团以及中国情歌王国康定,还有蜀锦、蜡染、灯彩、糖画、剪纸、年画、龙灯、竹编、风筝、竹丝画帘、刺绣、龙舞、弦子、石雕等民间艺术,这些在全世界都是独一无二的民俗文化旅游资源。四川作为全国最大的彝族聚居区,第二大藏族聚居区,唯一的藏羌自治州和唯一的羌族自治县所在地,民族风情浓郁而独特,绚丽多彩的民族服饰,各式各样的民族建筑,各具特色的民族节日,无不充满了民族文化的内涵和审美价值。最能体现民俗文化的各种少数民族节日,如藏族的藏历新年、望果节、雪顿节、沐浴节,羌族的黄龙寺庙会,彝族的火把节、彝族新年,苗族的苗年,回族的圣纪节、开斋节、古尔邦节等也是四川民俗文化的宝库。此外,另外,四川现有保存完好的古镇 23 座,诸如南充阆中古城、大邑安仁镇、理县

桃坪羌寨、丹巴嘉绒藏寨、双流黄龙溪古镇、乐山罗城古镇、雅安上里古镇、宜宾李庄古镇、广元昭化古镇、合江佛宝古镇等,皆充满着往日岁月的踪影,与庙会、舞狮、舞龙、坝坝筵、九斗碗等多姿多彩的民俗交相辉映,讲述着四川历史的沧桑和变迁。在我国八大菜系中名列前茅的川菜以及中外驰名的川酒等也体现出独特的四川民俗。然而,四川民俗资源的产业化相对于对自然风光、文物古迹的开发利用,在广度和深度、影响力竞争力上存在着很大的差距。就已开发的民俗产品项目来看,与四川丰富的民俗资源相比较,与繁荣发展文化产业,创建文化强省的目标相比较,是薄弱的领域和落后方面。四川省各个地方多数的民俗文化尚处于自然存在的形态,处于为传统节庆助兴表演阶段,其“产业化”水平很低,在市场经济大潮中崭露头角的可谓凤毛麟角,所以,民俗资源产业化是四川文化产业投资的价值洼地。依托四川民俗资源,依据人们多元化的文化心理需求和消费需要,政府、企业、媒体联手合作,对于四川民俗文化资源进行有效地整合优化、加工转换、二度创作、包装营销及品牌打造,实现民俗文化优势资源向文化资本和文化商品的迅速转换,推动民俗产业化,形成民俗消费向文化热点转化的强大的经济效应,既实现民俗文化自身价值的增值保护,达到满足人们精神文化需求的目的,又让民俗产业化成为四川文化产业新的经济增长点,增强四川文化市场竞争力。民俗产业化及其品牌项目,在提升四川区域整体形象的同时,与主流文化、精英文化共存,共创社会主义文化大发展大繁荣的局面。

参考文献:

- [1]钟敬文.民俗学概论[M].上海文艺出版社,1998.25.
- [2]叶涛.中国民俗[M].北京:中国社会科学出版社,2006.9.
- [3]王文章.非物质文化遗产概论[M].北京:文化艺术出版社,2006.11.
- [4]美.Gray Backer.口味的经济学分析[M].北京:首都经贸大学出版社,2000.4.
- [5]韩晓时.开发民俗资源,打造旅游品牌[J].经济,2004.(6) 97-98.

(上接第 10 页)严重偏低局面,加强农村基础教育和初级教育。统计数据显示,中央教育拨款的 92%用于占人口 30%的城市,占人口 70%的农村教育只得 8%的中央财政支持^①。从成本负担来看,来自国务院发展研究中心的调查显示,现阶段我国农村地区义务教育投入的构成比例是:乡镇负担 78%左右,县财政负担约 9%,省地负担约 11%,中央财政只负担 2%,而且在县、乡政府投入的基础教育经费中,50%左右来自于由农民直接承担的农村教育费附加、统筹费、教育集资款和学杂费。不仅如此,青壮年农村劳动力进城转移就业后,长期留守农村从事农业生产的主要是妇女、儿童和老年人,这在某种意义上降低了农业从业者的受教育水平。其次,要按照“能力本位”关于培训需求的分析,建立有效的农民从业能力和转移就业能力培训机制,就目前的情况来看,可由农村基层政府部门组织各种专业技能培训,着重提高农民的就业能力和创业能力。如果这一环节处理得当,农民转移就业过程中的许多问题都能得到缓

解,有助于农民群体职业能力和社会地位的提升。另外,基层政府要优化资源配置,加大对农村社会事业的投入比例,在保障农民合法文化权益的基础上,着力夯实农村公共文化设施和文化队伍建设,以富有地方特色和时代气息的文化类型,丰富农民的业余生活。

参考文献:

- [1]中央文献研究室.邓小平年谱(下)[M].人民出版社,2004.1153.
- [2]邓小平文选(第一卷)[M].人民出版社,1993.323.
- [3]邓小平文选(第二卷)[M].人民出版社,1993.315.
- [4]邓小平文选(第三卷)[M].人民出版社,1993.238.242.177.
- [5]文晓波.失地农民主体性的残缺及其重构[J].岭南学刊,2010(3).122-123.
- [6]林彰云.三农问题的核心是保护农民权益[M].中国乡镇企业,2003(9).13.