

# 把握乡村旅游文化特性 深挖民俗文化内涵 ——以成都三圣乡为例

何 薇

(西南交通大学 人文社科学院,四川 成都 610031)

**摘 要:**成都地区乡村旅游兴起是在90年代,作为乡村旅游的实践案例,本文选择了对乡村旅游的发展具有示范意义的成都锦江区三圣乡为个案,总结其乡村旅游业的发展现状,从乡村旅游目的地社会文化研究入手,指出乡村旅游文化发展应遵循的原则及思路。希望以理论指导实践,使成都地区乡村旅游能健康、规范、有序的发展,走上一条可持续发展的兴旺之道。

**关键词:**乡村旅游 文化特性;民俗文化

中图分类号:F590.3 文献标识码:A 文章编号:1009—8666(2004)02—0086—04

## 一、发展乡村旅游必须把握 乡村旅游文化的特性

首先需要明确三个重要概念:乡村旅游、旅游目的地、旅游目的地社会文化。

关于乡村旅游的概念是繁多的,目前我国学术界对乡村旅游有多种称谓,主要有“休闲农业”、“观览农业”、“观光农业”、“风光农业”、“农村旅游”、“田园旅游”、“旅游农业”、“旅游生态农业”等十多种。

对乡村旅游概念的理解可以从下面几方面来认识:(1)以农业的自然和社会资源作为吸引物。农业自然资源具体指:种植业资源、林业资源、牧业资源、渔业资源。农业社会资源具体指:民风民俗、农业生产劳作方式、农业科技;(2)以都市居民为吸引对象。依照中国的国情,乡村旅游的产生,主要是为了解决广大城市工薪阶层如何支配双休日、节假日,如何在双休、节假日进行消费的问题,因此对象的主体是城市工薪层,同时兼顾其它收入阶层。(3)针对吸引对象“回归自然”的旅游需

求、但又不熟悉农村及农村环境的心态设计旅游活动。因此乡村旅游活动必须具有浓郁的乡土趣味、乡土文化性,以观光和参与性农业劳动的方式来开展旅游活动。(4)以乡村旅游资源和外围资源的结合,确定开发模式及方向,亦即乡村旅游的旅游功能。在城市周边农业基础好的地带,依托一个或多个城市,满足城市居民,开展郊区度假旅游,因此它的主要开发功能是满足城市居民回归自然、观光游览、务农娱乐、求知等需求。

综上所述,乡村旅游的定义可以表述如下:乡村旅游是以农业的自然和社会资源作为吸引物,以都市居民为客源市场,针对他们回归自然的旅游需求,满足游客观光、务农娱乐、休闲度假、购物等多种需求而开展的参与性强、文化内涵深厚、乡土趣味浓郁的新兴旅游活动。

乡村旅游的发展有这样几个特点:

第一,农、游合一性。

乡村旅游是旅游业和农业两种产业交叉形成的,具有两种产业的特征。从旅游的角度看,它提供给游客观赏服务、品尝服务、购物服务、务农服

收稿日期:2003-09-26

作者简介:何薇(1963-),女,成都人,西南交通大学人文社科学院副教授,主要从事文化史和旅游文化研究。

务、娱乐服务、疗养服务、度假服务等,具有旅游业的基本属性。从农业的角度来看,它能生产粮、菜、木、果、药、花、肉、蛋、奶、鱼等产品,具有自身的农业生产功能和产品价值。

## 第二,旅游资源的乡土性。

乡村旅游基本依托的是自然山水、田园风光,也加上人为设计的建筑设施,如草舍、篱笆,组织活动项目如戏水、攀岩、狩猎等,增添了浓郁的野趣,构成一幅“悠悠古韵、浓浓乡情”田园画卷,使游客置身于湖光山色、绿水碧波的世外桃源中。

## 第三,客源市场的定势性。

乡村旅游是以农业为载体,为旅游者提供休闲、娱乐、游赏等旅游功能,这就决定了它的客源目标市场只能定位于有别于乡村的城市,特别是高度商业化的大都市,因为乡村旅游对居住在具有城乡一体化的中小城市居民难以产生足够吸引力。它的客源是那些生长在城市,对农村及农村景观不太了解的城市居民。

## 第四,旅游活动的参与性。

参与性是乡村旅游的一个重要特征。所谓参与性就是让游客参与农业生产的某个过程的活动,通过模仿、习作、体验使游客有成就感、满足感、自豪感。

## 第五,旅游产品的文化性。

这涉及到一个概念:旅游地的社会文化,它也可以被称为旅游地的社会环境文化,主要内容既包括旅游地的建筑民居、服饰饮食、生活器物等物质文化,又包括礼仪风俗、节庆活动、生活制度等行为文化,还包括旅游地居民的思维方式、价值观念、审美趣味、道德情操、宗教信仰等精神文化、心态文化或观念文化。

旅游业的灵魂是文化,没有文化内涵的旅游业是苍白的、缺乏持续动力的。因此,发展乡村旅游,把握乡村旅游文化的特性,将生态旅游、文化旅游这两方面内容和乡村旅游紧密结合起来,相互补充、相互融合,走“乡村—生态—文化”模式,才能满足中国旅游者深层次的需要,从而推动我国乡村旅游事业的健康、持续发展。

文化是一种社会资源。文化所具有的教化、激励和导向的功能,在振奋民族精神、增强民族的凝聚力方面有着极为重要的作用。文化既是民族精神的结晶,也是其动力的源泉所在。文化产品和文化设施所承载的文化精神和文化传统,产生了巨大的精神财富,也构成了推动社会向前发展的独

特的重要的资源——文化资源。

乡村旅游所涉及的文化是以农事文化为主旋律,存在着明显地域差异,带有朴实乡土气息的村野文化,它是村野之民所创造的物质财富和精神财富的总和,包含有丰富的历史、经济、科学、民俗、文学等文化内涵。乡村旅游文化特性包含着深厚淳朴的传统文化和宁静自然的田园生态文化。乡村旅游是建立在民俗文化上的旅游,是城乡文化产生巨大分异后形成的旅游,是具有生态文化观念的旅游。乡村旅游赖以生存的土壤便是其民俗文化和田园生态文化。

田园生态文化实质指我国特有的农耕文化生态理念。包含北麦南稻、旱地水田、红壤绿洲、牧场果园、梯田平川以及相应的农牧方式、作业周期、除病防灾等等农事表现和过程,祈盼风调雨顺、五谷丰登、六畜兴旺的态度与心情。中国农耕文化不仅具有各地分异的农业形态,还有与之相匹配的祭祀、崇拜、禁忌传统。如社稷神、五谷神的祭祀。对自然环境或某种树木、花草、动物、山体、江河等的神秘崇拜,各种庙祭、节会中的禁忌仪式等,所有这些构成了田园生态文化特色。作为古老的农业大国,几千年的自然调适,从村落建筑到农田果园,从生产方式到生活习俗,从传统意识到行为准则均构成具有浓郁地方色彩旅游资源。这种资源本身的文化含量较高,转化为旅游产品必然具有其突出的、鲜明的文化特性。

民俗是民间文化中带有集体性、传承性和模式性的现象,形成于过去,影响表现到现实生活。从文化角度来说,民俗文化可以分为三个层面:物化民俗、制度民俗和精神民俗。物化民俗指的是当地人们模式化了的物质产品创造方式,如饮食、服饰、住宅、特产和田园、牧场及生产交通工具等;制度民俗是当地社会主义体制和运作方式,对个人参与社会活动具有规范性意义。如节庆民俗、礼仪民俗及娱乐竞技等;精神民俗主要是当地集体性意识形态,如道德观、伦理观、宗教信仰等心理习惯和语言习惯、民间文学。将民俗文化作为乡村旅游产品的底蕴。无疑会使此类产品的档次和品位大大提高。民俗文化的丰富性和鲜活性是乡村旅游产品推陈出新的源泉。民俗文化的大众性和传统性是乡村旅游产品市场竞争的动力。

因而建立在民俗文化基础上的乡村旅游文化就具有了深厚性,它表现为:1.民俗审美在乡村旅游“食、住、行、游、娱、购”六个环节中的渗透;2.民

俗知识贯穿于乡村旅游活动的全过程;3. 民俗效应是产生乡村旅游动机的主要诱导因素,同时也是乡村旅游消费的主题。

目前四川的乡村旅游产品所表现的民俗文化更多的是集中在“物化”层次。并且着重在“食”,由于它对民俗文化表现的要求不严格,此类旅游产品“技术”要求不高,很容易被复制,造成低水平重复投资现象普遍存在。所以才会大量出现“农家乐”,不仅造成旅游资源的巨大浪费,而且误导了旅游行为,使旅游者无所适从,产品形象遭到破坏。其原因是没有把握乡村旅游的文化特性所致。通过对乡村旅游文化特性的分析,可以揭示其产生的社会必然和发展的文化方向,为这种形式的旅游产品设计及区域性规划提供认识基础。

## 二、深入挖掘乡村旅游产品的文化内涵

单纯的以自然田园风光为主的观光方式,是无法满足乡村旅游市场的需求的,乡村旅游的经济效益和内在的文化品味成正比,只有注重乡村文化内涵的挖掘才可能提高乡村旅游的附加值。但是由于乡村文化和城市文化价值观的分歧,导致了文化观察、文化理解上的偏差,在开发过程中,重文化载体、轻文化内核,重有形文化、轻无形文化的现象比比皆是,主要集中在各种类型的休闲农场和观光果园等项目上,通常忽视了乡村文化传统和民风民俗资源的开发,或者说对资源开发的深度和力度不够。

笔者对三圣乡进行了实地考察。三圣乡位于四川成都锦江区,以生产鲜花闻名遐迩,素有“中国花卉之乡”的美誉,全乡90%的农户从事花卉种植栽培,花卉产业实现年产值9000余万元。2002年,鲜花种植面积已达5800亩,全乡的优质花卉达15%,鲜花年上市量达3亿多枝,约占四川鲜花70%的市场份额。花农人均年收入4000余元。

从1998年开始,锦江区请来20多名专家、博士为他们进行不定期的技术指导。在保持传统品种——茉莉花、腊梅、月季花的基础上,引进栽培了蝴蝶兰、红掌、非洲菊等优良品种,目前,三圣乡鲜花生产经营已基本形成设施化栽培、规模化种植和市场化经营的模式。

三圣乡农民房屋改造很有特色,对于被花卉企业占地的农户在新的地方集中修建房屋以节约土地,新居在修建时统一成川西民居风格,对于旧

的农民房实行就地改造,如重新装修房屋外立面等,使破旧的民居焕然一新,一方面美化了环境,另一方面为农户开展农家乐创造了条件。以龙泉驿区花果和锦江区三圣乡花卉为特色的林果花卉业,为发展观光、休闲度假旅游提供了很好的资源依托,但是,三圣乡在营造乡村传统文化和民风民俗文化的氛围方面还是薄弱的。

如何挖掘其民俗文化的内涵呢?笔者以为应该从三个方面主题:即建筑景观文化、人文景观文化、习俗节庆文化。

三圣乡旅游文化开发应该从以下几个方面进行:

(1)突出农家特色,体现农耕文化的精髓:乡村旅游应发掘传统农耕文化资源,可在景区恢复几近绝迹的水车、水磨、石碾、鸡公车;可建立农耕文化展室,陈列石磨、碓窝、织布机风车、拌桶、斗笠、蓑衣等;还可以开展一些能体现民风民俗的活动,突出农家楹联特色;景区农舍设计应突出蜀文化中的林园特色和传统的民居风貌,如川西坝子农家的竹林茅舍,小镇的石板街巷、宅门、影壁、店铺、摊商等。由田园风情、市井风情和风味特色小吃构成的乡村、街景,弥漫着民俗民风 and 传统文化氛围,为生活在城市的游人提供游览休闲处所,这就大大提高景区文化档次。

(2)深入挖掘川西历史文化内涵。由于紧邻高等学府——川师大,又有文化名人李劫人故居,可以借助二者厚重的文化底蕴来着力营造区域的文化氛围,提升区域的整体品位。如何从李劫人作品入手再现川西文化中简约、明快、轻灵、适用的格调,这都需要进行研究和规划的。比如景观建设方面可以直接表现川西文化外在的特征和特色。通过拆迁来收集老建筑中部分有价值的木椽子、木窗子等,为将来的建筑装修作好前瞻性准备,以文物价值对建筑档次起烘托作用。以李劫人故居为依托,在打造仿古建筑一条街立面复原的工程设计、实施中,体现建筑的艺术和气势。同时,在仿古群建筑的周边预留一片缓冲地带,使之与高楼和现代商住区的开发保持一定距离,避免风格和景致的相互干扰而产生的不和谐,也可为将来影视拍摄、游人观赏、摄影等提供理想的场所,增添商机、人气,不断地发挥其巨大的经济效应和文化效应。

(3)大力开发客家文化。客家人是汉族的一支民系。客家人从广东、江西、福建等地移居四川,成

为四川的拓荒者。原因是：清军攻打四川，与张献忠的军队和明蜀王的军队混战，清军最后获胜，川内的人口锐减。为了充分利用四川天府辽阔的土地，清政府下诏，掀起了“湖广填四川”的移民运动。客家人以说客家方言为其显著的文化标志，客家人有专门的客家语言、客家生活习俗和客家民居建筑，构成典型的客家文化。客家民俗、客家方言是客家文化的重要表现，客家建筑和客家民居则是客家文化的载体。客家建筑(碉楼)的风格，至今保存最完好的是龙泉驿区洛带镇的广东会馆、江西会馆、巫家大夫第、巫家祠堂和郑家祠堂，广东会馆又名南华宫，坐北朝南，复合院落结构，是典型的客家风格。此外，在东山龙潭乡、金堂、新都石板滩也有或曾经有大量客家建筑，这些客家建筑构思巧妙，具有丰富的文化内涵，是客家思想、客家精神在建筑体上的完美体现。客家民居的环状围屋结构反映了客家人移居他乡为防止外来侵略、干扰的思想；客家民居的堂屋、大井和几重门结构体现了家庭和家族精神。客家人最爱家，最具家族意识，以此为依托，可以将其升华为最典型的代表着中华民族家庭文化的是汉民族的家庭及家族观念。汉民族是一个较早采用田间耕作的农业定居民族，这种安定的农耕生存使汉民族始终生活在固定的地域和固定的血缘关系中。由此使得地缘组织和血缘组织相互重叠的地域观念和血缘观念融合生长，形成了以家庭血缘为内核，以固定地域为形式的家乡观念，不管漂泊到何处，家乡山水、家族至亲总是每个中国人魂牵梦绕的对象。

客家人喜欢唱山歌、婚嫁、丧葬、祭祖、求子等方面仍然保留了许多传统。客家人移居四川后，一方面保持着原有的生活习俗，另一方面又受四川其它居民文化的影响，形成了其特有的交融文化。通过对表现客家人勤劳和智慧，现代客家人是追求美好生活，为发展经济努力奋斗等这些文化旅游产品的研究和开发，起到弘扬健康向上、又富有客家人特色的传统文化，有利于将文化建设与保护同经济发展结合起来，也有力地促进了传统文化的复兴，使人们意识到传统文化现实的经济价值和长远的发展价值。

“风俗为文化奠深基，若非能形成为风俗，则文化理想仅如空中楼阁，终将烟消云散。”(钱穆

语)这是因为民俗是民间创造、传承的大众性文化。它是大众生活经验的文化表现形态，有着深厚的群众基础。然而，任何文化都有其固有的生存、发展环境。

现代化城市与典型的传统农业社区，构成了乡村旅游的两个端点，串联起传统与现代的两个异质文化群，通过食、住、行、游、娱、购等具体的旅游项目，在物化层面、制度层面、精神层面进行全方位的对比，用现实的经历理解传统与现代的概念体系。

乡村旅游的吸引力究竟在哪里？就在城乡文化的差异上。城市文化和乡村文化的差异，不同地区、不同民族文化的差异是乡村旅游的重要吸引物，这种差异越大，乡村旅游的吸引力就越大。乡村节庆、农作方式、生活习惯、趣闻传说等都是乡村历史的沉淀，有着浓厚的文化底蕴。将这种文化内涵挖掘出来，突出乡村旅游产品的文化内涵，乡村旅游才不流于浅层次的观光游览，不局限于旅游资源的表面现象，而更侧重于观念和感情的沟通与体验，更侧重于表象下文化底蕴的体验，获得对中国传统文化的深刻了解，领略精深神秘、奥妙无穷的民间文化的独特魅力。

乡村旅游所涉及的文化是以农事文化为主旋律、存在着明显地域差异、带有朴实乡土气息的村野文化，它是村野之民所创造的物质财富和精神财富的总和，包含有丰富的历史、经济、科学、民俗、文学等文化内涵。只有深入挖掘乡村旅游产品的文化内涵，才能赢得市场，延长其产品的生命周期。

马林诺斯基认为：文化实际上是满足人类需要的手段，是由物体态度和活动构成的体系；是一个整体，其中各个部分都是相互依存的；文化在满足人类需要的过程中创造了新的需要，新的需要又促使新的文化手段出现，这正是人类进步的关键所在。

深入发掘乡村旅游的文化内涵和积淀、改善并充实文化品位，才有可能增强乡村旅游的发展后劲，促进乡村旅游的可持续发展。乡村旅游的出现，将文化建设、保护与经济发展结合起来，有力地促进了传统文化的复兴，使人们意识到传统文化现实的经济价值和长远的发展价值。