

# 庙会 北京的无形人文资源

李鸿斌





去年底，民盟北京市委召开“2002北京人文奥运研讨会”，诸多专家、学者建言献策——

“人文奥运”是2008年北京奥运会的主题之一。尽管权威部门对于“人文奥运”的概念做出过权威的解释，但不能排除市民也会从不同的角度对此产生各种不同的理解。无论如何，北京的丰富的人文资源应纳入“人文奥运”的范畴，北京的人文资源应在北京举办的以人文为主题的奥运会上展示风采。另一方面，北京的丰富的人文资源也应该利用奥运会这个机会走向世界。

说到某个地方的人文资源，不外乎名胜古迹和风土人情，用专业术语来说，就是有形的人文资源和无形的人文资源。北京的庙会就是重要的无形人文资源。

庙会，史籍称庙市，在公元六世纪北魏时代就已经出现。北京的庙市起始于元代东岳庙和白云观，明代最热闹的庙市是都城隍庙市和灯市，清乾隆年间移到隆福寺和护国寺。庙会这个称谓到清末咸丰年间才有。庙会所说的会，史籍称香会，盛行于清代的妙峰山。有中幡、秧歌、五虎棍、少林棍、狮子、坛子、杠子、大鼓、小车等，以娱神的名义歌舞于朝山进香途中。人们为看会而逛庙，并逐渐以庙会取代了庙市的称谓。逛庙会是老北京最有代表性的民俗娱乐活动，研究文化对比的学者称之为北京人狂欢节。抗日战争时期庙会逐渐冷落，至60年代停办。

1985年春节，地坛公园扩展文化功能，将这种停办多年的形式推陈出新，举办了首届地坛庙会。这种新型庙会把自发的民俗形式变成有组织的群众文化活动，满足了市民在春节期间娱乐、饮

食、购物的需求，得到市民的认可。继地坛庙会之后全市出现数十家庙会，大致可分为三种类型：一是以东岳庙和白云观为代表的，延续传统的庙会；二是以地坛为代表的，历史上没有出现，但以文物古迹作为依托的庙会；三是以龙潭为代表的，创新的庙会。已形成规模的有地坛、龙潭、红楼、白云观等，有人并称为四大庙会。每年春节数百万市民欢聚在各大庙会，逛庙会重新成为北京人的节庆习俗。

那么，能不能把庙会列入奥运会文化和旅游活动呢？应该说，完全有可能。

当代文化的发展总体上呈现大众化趋向，一方面属于文化范畴高端的东西不断从殿堂走向大众，走进大众的日常生活。另一方面又有很多文化现象由低端变成高端，成为得天独厚的文化资源。每年春节期间，数百万市民欢聚在各大庙会，就已证明其巨大的市场价值。从2001年春节开始，来逛庙会的旅游团队明显增多，则显示着这个市场的扩张潜力。

但是，庙会进入旅游市场，还必须

经过一个遵从市场规则的运作过程。目前，各家庙会基本上还处于自发阶段，说它处于农贸市场的水平，殊不为过。这种水平显然进入不了旅游市场，更达不到奥运会的标准。

1. 举办庙会已经成为许多地区和部门的重要工作和重要经济来源，但未见有谁为庙会注册，既没有为庙会这个广义名称注册，也没有为自己所举办的庙会注册。市场经济最注重产权，庙会是否应该永远成为无主财产呢？是否应该有一家政府授权的部门为庙会注册呢？

2. 庙会的总体水平参差不齐。一位集票爱好者曾收集到60多种庙会门票，其中有不少只是以庙会为名目的游园







本文摄影 庞铮铮



会，无论形式、内容，与庙会都没有多少关系。在庙会只是一种民俗形式的时候，这个称谓谁都可以用。既然已经成为有组织的节日文化活动，是否应该有一种限定，够什么标准才能叫庙会。因为任何一种概念的外延都不可能无限扩展。

3. 各家庙会的筹备乃至经营和管理基本上都是凭经验或领导意图办事，随意性很强，没有一套规范和标准。市场经济是法制经济，没有规范和标准的商品，或者服务，是进入不了市场的。

4. 各家庙会还都没有建立标志系统。关于庙会的报道中不乏“红灯高挂，彩旗飘扬”之类的描述，惟独不见哪家庙会高挂着自己的会徽，飘扬着自己的会旗、树立着自己的吉祥物，更不见谁有像麦当劳那样让人过目不忘的标志。

5. 商品和娱乐的档次低，有特色、有

品位的商品和娱乐项目少。食品卫生和质量问题比较突出。套圈之类的活动不仅毫无品位，与游人的矛盾也比较多。各家庙会都没有能够代表自身形象的纪念品。传统庙会上有很多特色商品，比如说厂甸的大糖葫芦、太阳宫的太阳糕、北顶的草帽花篮、都城隍庙的莲花灯、大钟寺的风车等。春节期间的庙会还各有一项或几项消灾祈福的特色活动，比如说白云观顺星、会神仙，东岳庙散司、拴娃娃，财神庙借元宝，大钟寺打金钱眼乃至藏传佛教寺院的打鬼等。相比之下，当代庙会在商品活动两个方面开发得都很不够，还没有哪家庙会有让人专程而来的商品或活动。正是因为如此，也留下了巨大的市场空间。

几年前，北京市提出了发展文化产业的目标，并取得不小的成果。迄今为止，这些成果多集中于娱乐领域。其实，把文化产业扩展到风土人情，实现风土人情资源化，在国内外已经有了成功的先例。比如狂欢节，已经由民俗活动演变成为一种代表当地形象的文化标志和旅游品牌。国内少数民族地区乃至北京郊区都已开展风情游活动，有的还成为保留项目。相比之下，庙会这种最有代表性的人文资源却开发得很不够。

去年9月公布的《北京历史文化名城保护规划》，将历史文化名城的内涵从物质形态扩展到文化传统的继承和发扬，提出恢复有代表性的庙会。所谓继承和发扬，不是保留传统庙会的原生状态，将传统庙会照搬到当代，而是要从当代人的情趣出发，去粗取精，推陈出新，保留其民间、民族、民俗特色，打造为当代人服务的文化标志和旅游品牌。

因此建议：

1. 将庙会纳入奥运旅游规划。在奥运会期间举办数处大型庙会，可以恢复有代表性的传统庙会，也可以选择已经形成规模的当代庙会，作为奥运会文化活动和旅游活动的主体之一。在确定选项的时候，必须考虑交通条件。因为有些传统庙会，比如说东四牌楼以东的三



官庙庙会，就是因为上个世纪初北京修筑马路以后，庙前没有了设摊的空地而逐渐衰落的。

2. 责成相关部门为庙会注册，建立会徽、会旗、吉祥物等标志系统，根据市场规则以及各大庙会成功经验制定相关规范，使庙会的筹备、经营和管理逐步实现规范化。

3. 将过去庙会有代表性和观赏性的表演项目纳入开幕式文艺表演，如中幡、秧歌、五虎棍、少林棍、狮子、坛子、杠子、大鼓、小车等，这些项目有的已经从民间走上舞台，有的还盛行于民间。可以考虑邀请民间团体来表演，最大程度地保持其原汁原味。

以上所说的是奥运会需要庙会，而庙会同样需要奥运会这个机遇。庙会的发展经历了自发的民俗娱乐形式和有组织的节日群众文化活动这样两个阶段。随着市场经济体制的确立，又面临着由节日文化活动向旅游产品的转变。目前，在庙会筹备、经营和管理中还有许多与市场规则不符的东西，制约着市场化的进程。有了奥运会，完成这个转变就有了时限。我们的主管部门、庙会的主办者、研究者应该共同努力，抓住这个不可多得的机遇，精心策划，让庙会通过奥运会走向世界，成为具有长远效益的文化标志和旅游品牌。

(责任编辑 晚晴)

