

“泰伯庙会”由传统民俗活动 向特色文化旅游产业转型之路探析

文/顾丽 宋佳音

摘要: 为了适应时代发展和消费市场的需求,对传统文化的传承发展需树立创新意识,首先是文化理念创新,以符合当下科技社会的发展水平;其次,深厚的文化内涵要通过创新表现手段形式展示,以适应当代消费者的审美要求。将地区特色文化资源与旅游产品创新开发有机结合,使民俗风情、传统技艺和民间艺术等优秀传统文化得以保护和延续,同时创造商机吸引游客,实现文化保护和产业开发的双赢,不断探究在社会经济发展和产业整合过程中旅游经济与地域文化的互融互动关系。

关键词: 泰伯庙会;传统民俗;特色文化旅游产业

基金项目: 本文系无锡太湖学院校级教改重点项目(JGYJ2015012)研究成果。

一、开发泰伯庙会的意义和价值

(一) 无锡泰伯文化的历史渊源

无锡泰伯文化源于三千多年前,中原西周王的长子泰伯为顾全大局放弃王位来到吴楚蛮荒之地,也将比较发达的中原文化带来吴地,发展了以无锡梅村为核心的辐射周边地区的吴文化。泰伯被孔子称为“至德”,在《史记》中位列“第一世家”,东汉桓帝为其建墓立庙。泰伯的谦让精神和开拓精神成为吴地礼乐之邦的内在基因代代相传,每年正月初九吴氏宗亲、至德后裔会来到“江南第一古镇”梅村归宗祭祖,形成了闻名于世的泰伯庙会。

(二) 传统庙会民俗活动在当下的发展现状

庙会作为一种社会风俗活动其形成有着深刻的社会历史原因,伴随着汉族民间宗教信仰活动而发展、完善和普及。由于经济的发展和人们交流的需要,庙会由早期宗教祭祀活动逐渐融入集市交易活动和娱乐性活动,过年逛庙会也成了人们不可缺少的节日活动。

为了纪念泰伯造福江南的业绩,人们在无锡梅里设泰伯庙会,乡间流传“正月初九拜泰伯,稻谷多收一二百”的民谣,人们怀着虔敬的心情,祈望得到泰伯的庇护。2003年梅村举办了“泰伯经贸文化节”,以泰伯庙会为纽带,增加了经贸文化节开幕式、经贸洽谈会、高新产品成果展、经贸文化节文艺晚会、海外宗亲亲情联络等内容。至2009年持续七年间,通过泰伯经贸文化节的搭台,“泰伯庙会”知名度和美誉度得到提升。从2010年开始,梅村改变了持续多年的“以文兴商”主题,添加文化



元素将原“泰伯经贸文化节”更名为“泰伯文化节”。文化节活动以“泰伯庙会”为核心,主打传统文化,新增民俗巡游、灯谜会等吴地文化气息浓厚的活动,举办了街道年度发展成果展、新春电影周等文化活动,倡导传统文化和地方习俗的回归与重振。2010年以来,以“泰伯庙会”为核心的泰伯文化节立足传承至德精神、展示吴地文化、推介梅里古都、提升梅村形象的追求,坚持以民为本,注重扩大参与面,突出市民与活动的互动性。

(三) 泰伯庙会的经济发展驱动力

在2009年,为了适应时代发展节奏,进一步展示吴地文化精髓,弘扬泰伯精神内涵,梅村启动“梅里古都”保护性修复工程。梅里古都位于梅村中心地带,以泰伯庙为核心辐射周边。因为泰伯庙是国家重点文物保护单位,也是梅里古都的核心地标,围绕“古都”概念,整个景区以泰伯庙为中心,对泰伯庙将保



持原有风貌,进行保护性修缮,通过对泰伯庙纵轴线的强化,布置至德广场、吴氏宗祠。根据不同功能需求和历史文化特色,梅里古都将全区分为八个不同的综合功能区:泰伯古庙区、梅里美食区、至德会馆区、梅里古镇区、梅里休闲区、梅里风情区、伯渎游览区、梅里居住区。这样的发展格局,为区域内进一步的经济开发准备了充分条件和支持。

二、由传统庙会向旅游文化产业发展的思路

(一) 创建特色旅游文化产业的意义

文化古镇开发以特定的文化资源为依托,在其产业化过程中必将对原有文化和已有经济产生一定的影响:一方面使得区域旅游产业得到了长足的发展;另一方面也使得消费品市场面向了更为广泛的消费者,从而保持了持续高速增长。

创建特色旅游文化产业必将进一步传承与弘扬吴文化,以文化旅游创新产品的形式展现对地方特色文化的再开发利用,既是对优秀文化的传承和弘扬,更能使文化精髓得到保护和发展,进而促进吴地文化的融合与变迁。历史文化遗产是不同时期不同背景下文化变迁与涵化的结果,以当代最流行的文化旅游产品丽江古镇酒吧街为例,就是云南地方特色文化和西方酒吧文化涵化的产物,旅游产品创新开发促进文化创新发展。

文化旅游业开发必然带动地方经济发展,以文化的独特魅力激发当地的潜在经济发展力。旅游产业是一个关联性很高的行业,由文化旅游带动相关产业发展不仅能带动物质生产部门的发展,也能带动第三产业的迅速发展。只有具备了相对的物质条件才能为旅游业的发展提供更好的服务;同时,文化消费是最终端消费和综合性消费,文化旅游业的消费可以激发带动相关产业。例如为运输部门铁路、民航、公路、水路和餐饮部门如宾馆住宿、餐厅服务行业输送大量客源,对文化娱乐产业、商品零售业等都有巨大关联和贡献。

当然,在文化产业开发中既要充分利用地方特色文化,又要与时代发展相结合,通过创新开发、创意打造,使地方特色

文化资源得到合理保护与发展。

(二) 文化旅游产业的品牌化建设

在当下商品同质化现象日趋严重的形势下,文化旅游产业的开发应以鲜明特色为原则,只有那些独具地方特色的有个性的文化资源才具有潜在开发价值,以优良品质为内涵,以人文精神为本质,突出文化产品、旅游场景的环境背景。文化的地区性特色要求旅游产品开发紧扣景区文脉来突出主题,泰伯庙会具有其特定的历史背景和地域特色,全力打造地方品牌,建设鲜明地方特色与浓郁本土文化气息的品牌形象,对进一步发展地区文化旅游产业具有独特优势。品牌化就是将特色旅游文化产品进行市场定位,通过产品质量、性能、技术、装备和服务等价值体现产品或企业内在理念。旅游产品具有不可移动、就地消费的特点,消费者必须亲自前往才能完成,哪怕是规模不大的景点,只是一棵树、一座桥、一段河流、一个碑文,只要有特色和知名度,消费者亲临过后就会留下印象,并记住它。以特色为基点,依托“泰伯庙会”“吴文化节”等鲜明地方特色优势,可以从建设“梅里故都、吴地传人、泰伯庙会”的品牌项目入手。品牌是有灵魂、有个性、有环境特征的,也是有生命力的,一旦形成品牌可以促进产品改良,形成一个完整的商业体系,便于消费者辨别和选购商品,维护消费者利益,使之放心购买。品牌化对于商家和消费者来说是一种互利双赢的模式,品牌无国籍,可以跨地区跨国家传播,着力打造地区民俗文化品牌和文化旅游品牌,推动和实现品牌化效应,进一步可开创传统文化国际化发展道路。

(三) 规范旅游文化产业的管理

文化旅游资源大多为不可再生资源,过渡商业化的旅游开发势必会破坏地方特色文化的原真性和纯粹性,在商品同质化基础上的市场竞争,也存在产品类型、制作手段、制作流程、传递信息大致相同的现象。鉴于开发中有可能破坏历史文化旅游资源,因此需要进一步完善法律法规,以保障文化资源的可持续性发展,同时,有效规范市场秩序可使文化资源既能让当代人开发享用,又能为后人传承借鉴。

三、开发地区特色的泰伯庙会文化旅游产业

(一) 旅游产品开发:泰伯文创产品的可持续开发

文化是无形的,依托特定的文化符号化实现由无形的文化旅游资源向有形的文化旅游产品的转化。文化旅游产品开发通过文化商品化推动地区经济的发展。

第一步,明确特色文化符号化。文化产品的开发以一定前提下的历史文化为魂,依托可视可听可感的物质形态,将文化内涵转化成特定的产品。文化的符号化具体表现为旅游标识 logo、特色纪念品、舞台艺术表演、服饰装饰物、特色风格建筑等,如传统戏曲京剧脸谱、西安大雁塔等。

第二步,推行特色文化产品化。消费者有体验异地风情的心理,对那些地方特色日用品、工艺品和土特产品更有兴趣。把提炼出的文化符号经过产品设计、商业包装,形成具有时代感的产品新面貌。无锡本土的民俗旅游商品主要有老字号的酱排骨、油酥、油面筋、惠山泥人等,在梅里古镇可以继续开发符合游客消费心理的特色民俗商品。消费文化旅游产品需要一定的金钱,在文化商品化过程中文化的价值发生了转移,实现由文化资本向经济资本的转移就是文化商品化过程。

第三步,特色产品商业化。文化产品通过品牌包装设计从而打造成成熟的旅游产品,通过及时有效的市场营销策略激发旅游者潜在消费欲望,带来吃住、行游、购物、娱乐等方面的一系列消费行为,也就是文化商业化过程。

(二) 体验式综合开发:泰伯民俗文化创新体验活动

无锡当地民俗文化体验活动具有浓郁的吴地特色。体验式文化活动可以从下列几种模式展开:

1. 民俗艺术博物馆。民艺博物馆集中展示当地民俗,包括无锡的风土人情、乡间礼俗习尚、传统岁时节令、民间手工艺等。泰伯目前已建有吴文化博物馆、二胡博物馆等,一方面可以进一步完善现有博物馆的设施和展出内容,增加观赏性和参与性;另一方面挖掘新的有吸引力的民俗资源,建立主题明确,具有创新意义的民艺博物馆。

2. 民俗文化街区。历史街区可以看作是“历史文化活化石”,其有形的都市建筑和无形的民俗风情都是历史文化的遗留和见证。参考无锡现有的民俗街区如古运河历史文化街区、南下塘清名桥街区、惠山古镇、荡口古镇等模式,建立梅里古都特色文化街区。这里的街区粉墙黛瓦、古典建筑鳞次栉比、花草树木错落分布,并有小桥流水、亭台水榭等景致点缀,一边听着潺潺流水声,一边品茗赏景。夜晚,水汽灯火氤氲中的街区会显现出另一面的魅力,酒吧、KTV等场所皆可放松心情,体验到与丽江古城类似的现代情调和感觉。

3. 老字号传统美食。沿新华路为百年老店聚集区,王兴记、三凤桥、蔡阿水羊肉、真正老陆稿荐等无锡本土老字号纷纷入驻,还有来自上海、苏州等外埠的百年老店,汇集鲁、粤、川等全国名点小吃,以美肴酒香诱惑附近的食客们蠢蠢欲动,纷纷来到梅里古都解馋。随着知味胡同土家菜馆、德城大酒店、江南人民公社等店的相继开张营业,穆桂英美食店、金龙凤大酒店、一品吴越、外婆人家等品牌餐饮企业也陆续登陆,一个新的核心商圈正在此逐渐形成,梅里古都日趋浓厚的商业氛围与古都特有的吴地文化氛围融为一体。

4. 节日欢庆集会。无锡地区的惠山庙会、花会、吴文化节等活动一向接地气、有人气,是老百姓逢年过节喜闻乐见的吉庆活动。旅游者无论观赏或参与当地节庆活动都可以最直接地了解和感受当地的民俗文化。泰伯庙会的独特文化资源主题明

确,可以打造形成民俗旅游产品品牌,整合其他相关资源形成一个展示无锡民俗文化的拳头产品。还有,传统体育竞技类活动、民间舞蹈类非物质文化遗产可以顺势开发为观赏类旅游产品,串联到旅游产品的整体框架中。

当代文化旅游产业开发战略由旅游活动的综合性和旅游需求的多样性决定,旅游活动涉及饮食、住宿、出行、游玩、购物、娱乐等方面,对于旅游消费者来说是一个整体环境,除了旅游活动的相关服务,也涉及文物管理条例、农业林牧业基础设施、建筑保护法令、交通运输往来、电信通讯设备、教育卫生环境等行业和管理部门,旅游活动的顺利开展需要整体协作、配合和支持。因此,围绕旅游者的核心利益而创设独特文化氛围,提供与产品配套的设施和优质服务是文化旅游的前提。

四、结语

旅游产业能推动文化产业的发展。旅游为文化交流和传播提供平台,为开发文化资源提供载体,实现文化产业的 market化和规模化,促进优秀传统文化从保护到开发再发展的良性循环,促进民族文化可持续发展。旅游与文化有机结合可以丰富文化的内涵,提升文化的价值,焕发出独特的地域文化魅力。

传统文化尤其是民间艺术和民俗文化对旅游产业具有积极的推动作用。文化通过辐射效应与渗透效应增强旅游文化内涵和品位,品牌化战略可赋予旅游产品差异性,使旅游活动变得丰富多彩,为旅游地注入新的活力而带给旅游者不一样的审美体验,从而提升特色旅游产品的竞争力。

旅游产业和文化产业密不可分,因彼此关联而共同发展。文化是旅游的内容,旅游是文化的载体,旅游的优势体现在市场,而文化的优势则体现在内涵。旅游商品化与消费建立在文化基础之上并以一定的文化方式进行,旅游活动中的各个环节如生产流通、宣传营销、贸易交换、管理服务等都融入在社会文化系统中。开发旅游产品为文化发展打开了一个巨大市场,体现文化性则抓住了旅游产品的核心价值,在旅游产业与文化产业互动中有效地将文化传承与经济发展结合,有利于提高文化产业和旅游产业的附加值,实现经济利益和文化发展的双赢。因此,旅游产业和文化产业之间相互融合,相得益彰,共同繁荣。

作者简介:顾丽,硕士,无锡太湖学院美术系讲师。
宋佳音,硕士,无锡太湖学院视觉传达系讲师。

编辑:宋国栋