

论走向现代经济社会的我国庙会文化

黄 骏

(广西民族大学,广西 南宁 530006)

【摘 要】近些年来,庙会成为许多地方搞活经济不可或缺的一道文化大餐,然而这道大餐在市场经济大潮的冲刷下也受到了人们越来越多的非议,在某些地方甚至遭遇了前所未有的冷遇。庙会文化面临的这种境遇来自于现代经济社会提出的挑战。在走向现代经济社会的过程中,人们观念的更新给庙会文化注入了新的内涵,文化与经济的融合是个必然的趋势,精神消费在庙会文化活动中具有十分重要的地位和作用,庙会文化生存空间的拓宽有赖于其核心竞争力的打造。

【关键词】庙会文化;市场经济;核心竞争力

【中图分类号】G124

【文献标志码】A

【文章编号】1003-0166(2010)10-0034-05

doi:10.3969/j.issn.1003-0166.2010.10.008

庙会文化在我国是一种深受老百姓喜欢的传统民族大众文化。改革开放以来,随着我国经济社会的快速发展,人民群众的生活水平明显提升,加上民族宗教政策的落实,城乡各地庙会兴起,规模可观,使老百姓对传统文化的需求得到了极大的满足,庙会因而也成为许多地方搞活经济不可或缺的一道文化大餐。然而近些年来,这道文化大餐在市场经济大潮的冲刷下受到了人们越来越多的非议,在某些地方甚至遭遇了前所未有的冷遇。庙会文化到底怎么了?人们的非议和冷遇意味着什么?在走向现代经济社会的过程中,庙会文化究竟面临哪些挑战以及应该如何生存

发展?这些都是人们极为关注的问题。

一、庙会文化走向现代经济社会面临的挑战

我国的传统庙会始于古代的宗庙社郊制度,早期庙会仅仅是一种隆重的祭祀活动。当然,随着经济的发展和人们交流的需要,庙会在保持祭祀活动的同时,又逐渐融入集市交易活动并增加了许多具有地方特色的娱乐性活动。传统庙会因而也成为许多地方老百姓农闲时必不可少的精神和物资交流形式。今天,社会的发展不仅改变了人们的观念,同时也改

变了人们的生活方式和需求结构,因此,庙会文化走向现代经济社会也就面临着许多新的挑战。这些挑战大体上可以分为三个方面:

1.来自市场经济的挑战

我国传统庙会文化是在传统的小农经济社会中产生的,尽管随着经济社会的发展这种庙会文化也逐渐打上了集市交易的商业色彩,但它与生具有的特点还是适应传统小农经济社会的生存环境。当时的集市交易虽然在某种意义上也可算是一种市场经济,但这种市场经济由于受到多种因素尤其是交通不便和市场发育不够完善的限制,它的开放度是十分有限的,基本上还是一种封闭型的、

规模相对不大、竞争有限、竞争机制也不够健全的早期市场经济或不完整的市场经济。真正的市场经济是随着现代工业文明的到来和现代社会的发展而出现的。今天的市场经济已从封闭走向开放,社会分工变得越来越细,整个社会经济呈显出高度专业化和社会化的特点,各种生产要素和产品都要通过市场来分配,导致广泛而激烈的市场竞争,这种竞争的开放性和残酷性是前所未有的。也就是从这个意义上看,我国传统庙会文化的生存环境在今天已经发生了重大的改变,这种重大改变也就是来自现代市场经济的挑战。在这种挑战面前,人们已经意识到了作为民族传统习俗的庙会文化在运作上也要从内容到形式都有相应的调整,否则庙会文化的生存将无从谈起。因此,近些年来我国很多地方的庙会活动主办方都非常强调与市场经济接轨,文化搭台经济唱戏,十分注重经济效益的追求。也就是在这种情况下,经济利益的驱动使得庙会文化开始变味,各种各样的问题不断出现。有报道说,2010年的北京庙会就遇到了前所未有的尴尬:一方面,春节庙会多达60余档,其中既有传统庙会,也有洋庙会,社区庙会、商家庙会等也渐成气候,更多新民俗融入庙会,据说堪称是庙会历史上形式最丰富多彩的一年;另一方面,庙会游人数量却显著下降,庙会上以“标王”谷胜立为代表的许多摊贩出现了巨额亏损。不少人纷纷抱怨庙会“给人印象不深”、“没什么新鲜感”,甚至称庙会为“美食大排档”、“烤羊肉串大会”、“玩具大会”等。越来越多的人开始质疑,拍卖摊位式的庙会经营模式是否已走到了尽头?商业操作气息过浓是否已对北京庙会文化造成了伤害^[1]?2010年北京庙会遇到的尴尬表明,庙会文化与市场经济的接轨并不是人们所想象的那么容易和简单,其一,两者既有兼容的一面,也有不兼容的一面,需要我们很好地协调这二者的关系;其二,在今天的市场经济中,前所未有的开放性竞争环境使得庙会文化的生存发展面临着巨大的压力,这也意味着庙会文化要与市场经济接轨就必须具备强大的核心竞争力,否

则就不能在市场经济的挑战面前立于不败之地。如何解决庙会文化与市场经济接轨的问题,目前已经成为庙会文化走向市场经济的一个急待解决的难题。

2. 来自现代文化的挑战

我国的庙会文化具有浓厚的传统民俗文化色彩,这是庙会文化的原生性基因所决定的。然而社会的发展本身就是文化不断变迁的一个过程,在这一过程中,一方面社会环境的变化会造成庙会文化的原生性基因的不适应;另一方面现代社会中新的文化基因也会以其强大的生命力试图改变一切传统的东西。人们注意到,传统文化与现代文化虽然并不是水火不能相容的关系,但二者毕竟是在不同的生存环境中孕育出来的,总会在某些方面存在着格格不入的地方,二者的冲突是不可避免的。这就是今天我国庙会文化所面临的来自现代文化的挑战。在文化变迁的过程中,传统文化的原生性基因总会发生或多或少的变异,这是传统文化与现代文化博弈的结果,也是一种客观规律。人们当然不愿意看到传统民俗文化因为拒绝现代文化而失去其应有的活力和市场,也不愿意看到传统民俗文化因为更新换代而失去其原有的魅力。问题是对我国庙会文化进行重塑是不是能够保证这种原生性基因的变异一定会有利于传统民俗文化的更新换代朝着更健康和更有活力的方向?文化基因的变异不是简单的 $1+1=2$,在对我国庙会文化进行重塑的过程中,谁也不能担保传统文化基因不会出现病态性的变异。如何在传统文化与现代文化博弈中实现二者的和平共处与双赢,使得原生态的庙会文化能够继续生存,同时这种庙会文化又能具有更加强大的新的活力,这无疑也是一个十分令人伤脑筋的难题。

3. 来自经济与文化不协调发展的挑战

改革开放以来,我国的经济社会是发生了翻天覆地的变化,但经济与文化的协调发展至今还是一个没有得到很好解决的问题。美国社会学家威廉·奥格本1923年在其出版的《社会变迁》一书中曾经提出一个文化堕

距理论,该理论认为,人类社会的物质文化和非物质文化在变迁速度上是不一样的,物质文化的变化往往发生在前,非物质文化的变化则往往滞后。两者的不协调发展就会形成一种“文化堕距”。只要物质文化与非物质文化的发展出现不应有的堕距,就会直接影响社会整体的和谐发展并带来许多难以解决的问题。用文化堕距理论来分析今天我国庙会文化发展所遇到的窘境也许有一定的启发性意义。在市场经济的条件下,庙会文化当然也要讲求经济效益,但是,如何处理好经济与文化的协调发展关系?到底是文化搭台经济唱戏,还是经济搭台文化唱戏?这无疑又是一个至今不少人还没有作出正确答案的问题,实践也折射出人们在这个问题上的不少认识误区。据报道,其实早在2004年,北京就有不少庙会遭到冷遇。打着“民族庙会”旗号的中华民族园庙会,“由于庙会客流量与事先向商户承诺的相差太大,入驻商户赔钱太多,组委会被迫答应退还上百名商户的摊位租金。”北京国际雕塑园庙会虽然搭了250多间商棚,但只有50多家商户营业,不足总数的20%^[2]。报道分析说,庙会这道北京人春节期间的传统“文化大餐”之所以成为“鸡肋”,其中一个重要原因就是缺乏创新,内容雷同,商业气息淹没文化魅力,从占主力的小商户的经营品种来看,有很多是平日里在街面上见到的小吃、饮料、小商品等。庙会搞成了集贸市场,传统意义上的文化庙会有逐渐演变为“经济庙会”之势。不少人抱怨:由于缺乏京味儿与年味儿,代之的是铜臭味儿和浓烈的商业气息,一些庙会已经失去了原有的吸引力^[2]。中国民间文艺家协会副主席赵书也指出,京城庙会出现的种种问题,正是这种缺少历史渊源和文化底蕴,不能营造人们所憧憬的历史氛围;游园性的封闭型管理模式,失去原有庙会百姓自娱自乐的休闲特色;受机制制约,各主办单位单纯依靠“门票加摊位费”维持生计,或片面追求经济效益,费用过大失去游人以及内容上不充实等原因造成的^[2]。遗憾的是,2004年北京庙会遭到冷遇的窘境并没有使我们的一些人长些记性记住这个

教训,导致同样的不幸直到2010年还在北京的一些庙会上重演。不少失败的案例已经告诉我们,庙会经济与庙会文化是相辅相成的,如果二者不能协调发展,再多的努力也是白搭。

二、如何正确认识走向现代经济社会的庙会文化

当前,发展我国的庙会文化,必须对走向现代经济社会的庙会文化有一个正确认识。而要正确认识走向现代经济社会的庙会文化,把握住以下几点则是十分关键的:

1.文化与经济的融合是个必然的趋势

当今社会,文化的发展离不开经济,经济的发展也离不开文化。文化与经济的融合是个必然的趋势。发展我国的庙会文化必须正视这个现实,庙会文化与庙会经济的融合也是个必然的趋势。当然,这并不是说文化与经济的融合就会自然而然地弥合因为文化与经济的不协调发展而导致的文化堕距。庙会文化与庙会经济的融合虽然是个必然的趋势,但文化与经济的协调发展从来就不是一个容易解决的问题,更不是一个自然而然就能调节好的问题。所以,要实现这种融合还需要我们作出很多努力,而要加快这一融合的过程则更是如此。承认文化堕距的存在,并不意味着庙会文化与庙会经济无法融合,而只意味着这种融合可能很艰难,其融合的程度也有高有低,我们只有通过持之以恒的努力,才能最大限度地缩小这种堕距,在更高程度上实现庙会文化与庙会经济的融合。

2.人们观念的更新给庙会文化注入了新的内涵

我国的庙会文化是从传统社会发展而来的,然而也正如前面所说,社会发展的本身就是文化不断变迁的一个过程,随着社会的发展和人们观念的不断更新,庙会文化的更新换代已经成为不可否认的必然。换句话说,人们观念的更新给庙会文化注入了新的内涵。这不仅表现在今天许多地方的庙会文化活动除了还保留着如今人们仍然喜爱的传统特色的同时,又增加了不少具有现代特色的

文化娱乐活动,而且还表现在人们举办庙会文化活动越来越具有市场经济意识,其运作方式也越来越与现代社会接轨而不是老一套的传统运作模式。这也意味着我们今天对庙会文化应该有一个全新的认识。当然,人们观念的更新在给庙会文化注入了新的内涵的同时,也出现了一些值得注意的问题。其中最为普遍也最为突出的就是对经济效益的过分追求,这种过分追求使得今天许多地方的庙会文化活动发生了串味和走样,浓重的商业味和铜臭味使庙会这种传统文化日益失去其原有的淳朴的民俗特点,在某种程度上对传统文化造成了伤害,导致其品位的不断下降和人们的失望。这种状况则是极为令人担忧的。

3.庙会文化生存空间的拓宽有赖于其核心竞争力的打造

在传统社会中,庙会文化的生存空间是很有限的,这一方面是因为交通不便,另一方面也是因为人们相互交流的方式比较落后,所以,传统社会中的庙会文化有其明显的地域性限制。加上市场发育不成熟,市场竞争意识远未形成,在相对封闭的环境中,庙会文化的生存空间是有保证的,似乎既没有压力、人们也没有愿望去拓展庙会文化的这种生存空间。然而在现代经济社会,随着科技的进步,交通和人们相互交流方式的不断改善打破了传统社会的封闭环境,人们的市场竞争意识不断增强,市场竞争也日趋激烈,庙会文化的生存空间开始受到了威胁。在相互的竞争中,富有特色并受到人们欢迎的庙会文化活动将不再受到地域的限制而吸引众多的人前来参与,这种庙会文化的生存空间当然会越来越大;那些徒有形式没有特色的庙会文化活动则会备受人们的冷落,这种庙会文化的生存空间当然会越来越小,并最终遭到淘汰。近几年,人们显然也意识到了这个问题,并一直在努力探索拓宽庙会文化生存空间的途径,然而遗憾的是,很多人似乎并没有认识到庙会文化生存空间的拓宽有赖于其核心竞争力的打造。很多人都知道企业的竞争需要核心竞争力,但并不知道庙会文化生存空间的拓宽也需要核心

竞争力。其实,只要存在着市场竞争,拥有核心竞争力就是至关重要的。对于现代企业来说,核心竞争力是其所特有的、能够经得起时间考验、具有延展性并且是竞争对手难以模仿的技术或能力。对于今天的庙会文化而言,核心竞争力则是其独具特色而经久不衰、能够突破地域限制、既具有强大吸引力而又难以复制的文化魅力。只有着力打造这种核心竞争力,这样的庙会文化才是难以取代的,因而也才能很好地承受各种来自外部竞争的挤压,并在强大的外力挤压之下仍能不断地拓宽自己的生存空间。

三、庙会文化如何走向现代经济社会

庙会文化走向现代经济社会,既有机遇也有挑战。要抓住机遇,走出困境并创造出一个富有活力的未来,就必须正确应对各种挑战,解决好以下几个问题。

1.必须正确认识和妥善处理文化与经济的关系

如上所述,在当今的社会,文化与经济的融合是个必然的趋势,但这并不意味着文化与经济的融合就会自然而然地弥合因为文化与经济的不协调发展而导致的文化堕距。文化堕距的存在既是客观的,同时也与我们对文化发展的主观认识存在问题 and 由此导致的实践偏差有关。所以,缩小这种堕距既需要我们持之以恒的努力,更需要我们对发展的问题有一个正确的认识。发展庙会文化必须正确认识和妥善处理文化与经济的关系。近几年在我国庙会文化的发展问题上,不少人提出应该是文化搭台经济唱戏,也有的人提出应该是经济搭台文化唱戏。其实,不管是文化搭台经济唱戏,还是经济搭台文化唱戏,都是不够正确的。从表面看似似乎是文化与经济已经成为一体而不再分离,实质上只是把二者绑在一起,二者之中只有一个是庙会舞台上真正的主角,所以这两种做法都并没有把文化与经济真正融合起来。我们必须确立这样一种观念,在今天的庙会舞台上,文化与经济都是主角,要唱好这台戏,两个主角的默契配合至关

重要。让经济唱独角戏或让文化唱独角戏,都不可能最大限度地满足今天消费者日益提高的消费需求。不讲经济效益当然是不可取的,但只盯着经济效益,而不注重挖掘庙会文化中的民族民间文化特色和精华,只满足于低水平的商业开发,这种急功近利的短期行为是不可能真正获得成功的。正如有的学者所指出,在云南大理的“三月街”庙会,“有一段时间,由于片面强调经贸功能而忽视了文体活动,结果导致街场冷落,游客人数下降,外地客商减少。群众乘兴而来,扫兴而归,戏称‘三月街’为‘削价街’,更谈不上经济效益了。”而“1990年,大理白族自治州和各县市人民政府吸取教训,不惜花费人力财力,由文化部门组织了由全州各民族1600多人参加的民间歌舞、龙狮展演,文化活动盛况空前。大理古城内组织了一条花街和彩灯街,举办各种民族文化展览、对歌、曲艺比赛、大型音乐舞会、游园及通宵电影放映等活动。云南省第八届运动会的赛马、赛龙舟等传统项目,也在三月街举行,大大提高了与会群众的兴趣,经济效益出乎预料;原计划成交6000万元,实际成交则达到2.3亿元”^[3]。

2. 确立科学的现代消费观念,为庙会文化的生存发展打造新的开放性平台

在今天的市场经济社会,消费观念已经普遍为人们所接受。消费已经不仅是人们生活的需要,而且也是生产经营活动必须充分考虑的因素。只有准确把握消费市场的状况和变化趋势,及时调整生产经营方向,人们才能在市场竞争中获得成功。换句话说,随着社会的进步和人们生活水平的不断提高,人们的消费需求已经呈现出多样化、多层次,并由低层次向高层次逐步发展,消费领域不断扩展,消费内容日益丰富,消费质量不断提高的趋势,在这种情况下,庙会文化要想获得更好的生存发展,就必须准确把握人们的消费需求,并根据这种需求及时调整自己的经营活动模式和方向。

现代消费需求理论认为,今天人们的消费需求是多元的,但无非就是物质性的消费需求和精神性的消费

需求。物质性的消费需求是低层次的,这种需求比较容易得到满足而且一旦得到满足,则需求对象对消费者的边际效用就会迅速递减;精神性的消费需求则是高层次的,这种需求比较难以得到满足,因而需求对象对消费者的边际效用也就很少会出现迅速递减的情况。在今天我们许多地方的庙会文化活动中,人们的一个最大误区就是注重满足消费者的物质性消费需求而不注重满足消费者的精神性消费需求。物质消费成为这些庙会文化活动的主题,精神消费不受重视,文化实际上已经沦落为无异于跑龙套的角色。这不仅是人们对庙会文化活动认识的错位,而且也是对现代消费观念的一种误解和片面理解。确立科学的现代消费观念,就是要求我们重视精神消费在庙会文化活动中的重要地位和作用,把满足人们的精神文化需求看成是“庙会经济”的一个重要组成部分与核心构成要素。我们完全不必担心强调精神消费就是提供免费午餐而牺牲经济效益,只要这种精神消费物有所值,消费者肯定会乐意消费甚至是趋之若鹜,带来可观的经济效益。重视精神消费,这实际上也为庙会文化的生存发展打造了新的开放性平台,这不仅是因为我们过去并没有很好地开拓这块领地,而且还因为与物质消费相比,精神消费可挖掘的空间才是最大的,甚至是无限的,对于消费者来说也是最有魅力和最有吸引力的。

3. 着力打造庙会文化的核心竞争力,形成独具特色的庙会文化产业链

面对市场经济的激烈竞争,企业的制胜法宝是其核心竞争力。同样,庙会文化走向现代经济社会也需要着力打造其核心竞争力,形成独具特色的庙会文化产业链,这样才能做大做强庙会文化产业。

打造庙会文化的核心竞争力并形成独具特色的庙会文化产业链,首先需要认真研究庙会文化在市场竞争中的优势、劣势,以及面临的机会和挑战,准确把握庙会文化最重要的同时也是最具生命力的特色并加以精心培育,然后围绕这种特色做文章,根据市场的需求确定相关产业的分布和配置,注意增加相关产业的特

色附加值,使庙会文化的主题更加鲜明,由此形成的庙会文化产业链无疑将更具魅力和竞争优势。在当代企业的战略管理中,人们常用SWOT方法来分析问题,这种方法又称为态势分析法,就是通过调查认真研究企业在市场竞争中的优势、劣势,以及面临的机会和挑战,将其依照矩阵形式排列,然后把各种因素相互匹配起来加以系统分析,作出有针对性的决策。打造庙会文化的核心竞争力并形成独具特色的庙会文化产业链也可以借用这种方法。这种方法有助于我们正确认识庙会文化核心竞争力所需具备的特质以及这种核心竞争力的增长点或生长点,避免我们在打造这种核心竞争力和产业链时常见的核心刚度,即把某种既有优势或一时的成功经验盲目固化、神话或教条化。

打造庙会文化的核心竞争力并形成独具特色的庙会文化产业链,其次还需要对庙会文化的生存空间进行合理的定位与拓展。在市场经济社会中,市场的需求是无限的,而任何一种核心竞争力不管其如何强大也总是有限的。我们可以把有限的生命投入到对事业的无限追求中去。但也正如常言所说,要量体裁衣,有多大的本事就吃多大的饭量。打造庙会文化的核心竞争力和产业链也是如此,一定要从自己的实际出发,切忌在各种市场需求的诱惑下心智迷乱,把握不住自己,背离自己的特有优势而盲目追逐市场热点,为了寻求商机抓住商机就不顾一切进行过快、过度的低成本扩张,这样做实际上就是喧宾夺主,核心竞争力不能在其最能一显身手的地方充分发挥作用,结果则不仅是欲速而不达,而且反过来还由于产业链拉得过长铺得过大而使得自己顾此失彼疲于应付,导致核心能力被稀释,集约功能降低,辐射力减弱。当然,对庙会文化的生存空间进行合理的定位与拓展,我们也可以利用SWOT方法来分析问题,认真研究庙会文化在市场竞争中的优势、劣势,以及面临的机会和挑战,注意生存空间的定位与拓展必须能够充分发挥自己的特色优势,扩张速度和规模要与自身的承受能力和消化能力相适应,要循序渐进、滚动发展。这样的庙会文化

- 产业才有可能具有强大的生命力。□ 洞,成“庙市”片面追求利润[DB/OL].(2010-03-02).<http://culture.people.com.cn/GB/22219/11055327.html>. [3]万红.论西南民族地区的庙会[J].中央民族大学学报,2006(2):84—85.
- 参考文献(References) [2]李松.传统“文化大餐”缘何成为“鸡肋”[DB/OL].(2004-02-03)
[1]陈辉.庙会表面热闹内涵空

On the Culture of China's Ethnic Temple Fair in the Modern Economy Society

HUANG Jun

(Guangxi University for Nationalities, Nanning, Guangxi 530006, China)

Abstract: While China's Ethnic Temple Fair has become a cultural feast in many parts of our country to invigorate the economy in recent years, the cultural feast has also been criticized more and more under the tide erosion of market economy and even suffered an unprecedented cold somewhere. Such a situation is because a failure to properly respond to the challenges posed by the modern economy society. In the process towards the modern economy society, new connotations have being injected into the culture of China's Ethnic Temple Fair with the updating concepts of people, and broadening the survival space depends on an improvement of its core competitiveness.

Key words: culture; china's Ethnic temple fair; market economy; core competitiveness

CLC number:G124 **Document code:**A **Article ID:**1003-0166(2010)10-0034-05

doi:10.3969/j.issn.1003-0166.2010.10.008

(上接第 33 页)

Suburban Business Development in the Business Suburbanization Process ——a Research Based on Miaohang Town of Shanghai

SONG Hao-liang, CHEN Bing-hui

(Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200439, China)

Abstract: Business suburbanization is part of the city suburbanization process and also a research hot spot today. Based on the questionnaire survey on the business development of Miaohang Town, Shanghai, this paper has analyzed the status quo of and problems in suburban business development during the business suburbanization process of big cities in China, and thereon proposed corresponding solutions to these problems.

Key Words: Suburbanization; Business Suburbanization; Suburbs

CLC number:F291.1 **Document code:**A **Article ID:**1003-0166(2010)10-0030-04

doi:10.3969/j.issn.1003-0166.2010.10.007