



第五辑

北京民俗博物馆 编

北京民俗论丛

中国社会科学出版社

北京民俗论丛

第五辑

北京民俗博物馆 编



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

北京民俗论丛·第五辑/北京民俗博物馆编. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 4

ISBN 978 - 7 - 5203 - 0171 - 8

I. ①北… II. ①北… III. ①风俗习惯—北京—文集
IV. ①K892. 41 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 078382 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王 茵 张 潜
责任校对 胡新芳
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2017 年 4 月第 1 版
印 次 2017 年 4 月第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 14.5
字 数 269 千字
定 价 78.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

《北京民俗论丛》编辑委员会

主 任 曹彦生

委 员 杨 英 田莉莉 朱 羿

编 辑 田莉莉

卷首语

随着社会发展和科技进步，博物馆的地域和时空限制逐渐被打破，呈现出多元发展的形态。博物馆已不仅是收藏、保护、研究、展示文化遗产的机构，更是服务人的全面发展、面向未来的文化服务和教育机构。当博物馆成为一种生活方式，博物馆与当代生活之间的关系成为其发展的重要命题。博物馆作为社会生活中的一处公共文化空间，它在其中扮演着什么样的角色？如何发挥其作用和影响力？应如何调整其与公众的关系来满足公众教育和文化消费方面的需求？

当前，中国博物馆正在经历着“以物为本”向“以人为本”的观念转变，本辑《北京民俗论丛》所载之文正记录了在此期间社会各方的深刻思索和博物馆人的实践。本辑特别推出的“高碑店艺术文化村”调研专题，通过一组翔实深入的调查报告反映出博物馆在保存历史记忆、关照现实生活、保护传承地域文化上，作为公共文化机构应有的敏感和责任担当；还有从乡村博物馆建设、博物馆的儿童教育、博物馆的宣教工作、博物馆与社会资源的合作共享、博物馆信息化建设等多维度，或从理论或结合个案实践多角度重新思索博物馆与当代生活的融入以及新的功能和定位。此外，《民俗文物研究》《北京史地与民俗》《非遗与传统文化保护》等传统栏目，既有学坛前辈们对史料文献仔细爬梳后的严密论证，也有学坛新秀们深入研究后的独到见解，一并呈上，以飨读者。

由建筑和藏品定义的博物馆随着多元发展的时代将不断被重新定义。在以人为本的社会，博物馆公共文化服务能力将成为发展的核心竞争力。正如有人所说：“博物馆，不在于拥有什么，而在于能给人们带来什么。”在未来社会里，已逐渐成为生活方式的博物馆还将怎样与人们的生产生活发生深度融合？又会面临怎样的挑战？我们的思索和探索将一如时代的脚步，稳步向前。

目 录

“高碑店艺术文化村”调研专题

民俗资源与村落复兴

——以北京市朝阳区高碑店村为例 鞠 熙 解育君 / 1

北京高碑店艺术文化村公共空间的现状调查 / 12

对北京高碑店艺术文化村时间生活的调查 / 26

从村社组织的融合与冲突看高碑店村社会治理现状

——对北京市高碑店艺术文化村社会组织的调查报告 / 42

北京市高碑店艺术文化村商户现状调查报告 / 54

北京高碑店艺术文化村本地居民现状的问卷调查 / 66

博物馆理论与实践

公共文化服务体系视阈下的乡村博物馆建设问题研究

——以湖北当阳市涪溪民俗博物馆为例 庾 华 / 101

民俗博物馆的儿童教育现状与思考 田莉莉 / 109

简论新博物馆学对博物馆宣教工作的理论指导

——以沈阳故宫博物院为例 曾 阳 / 120

全球化趋势下博物馆与文化企业资源整合的探索 文爱群 / 127

北京民俗博物馆信息化现状分析 米 昇 / 133

民俗文物研究

国家博物馆藏十二生肖陶俑研究 吕伟涛 / 141

北京民俗博物馆馆藏招幌文物中的商业道德 关 皓 / 150

北京史地与民俗

曹雪芹生活时代的京师游艺

——以李声振的《百戏竹枝词》为中心 樊志斌 / 163

从汉族的婚恋行为看当下北京地区婚俗的特点 王路平 / 177

非遗与传统文化保护

敦煌鲁班仙话的非遗传播与《周易》未济、师、大过三卦 高国藩 / 186

厦门市同安区“同”字古厝保护和开发的现状及问题分析 陈春香 / 203

青少年传统文化教育方式浅议 贾 娟 / 216

民俗资源与村落复兴

——以北京市朝阳区高碑店村为例*

鞠熙 解育君**

高碑店村位于北京市朝阳区，东四环路和五环路之间。它地处京杭大运河通惠河段旁，早在明清时期就已经是百货云集的商品集散地，在几百年的时间中，一直保持着农商并重的村落生产与生活方式。身为运河码头，又毗邻京城，这一地理优势使高碑店村有长期的重商传统，在此基础上形成了高碑店村农商并重的文化特质。这一传统在历史中虽然不断变化，但始终在农业社会的大框架下传承和延续，直至20世纪80年代。自20世纪90年代起，高碑店村发生了翻天覆地的变化。首先是一系列市政措施占用了村落绝大部分土地，高碑店村成为“有农村无农业，有农民无耕地，农转居无工作”的“三无”村。随后，村领导敏锐地发现了古典家具行业开始在高碑店村发展的苗头，随之出台一系列优惠鼓励政策，将这一产业扶植成为高碑店村的龙头产业，这为高碑店村的转型与复兴打下了初步基础。接着，高碑店村进一步深化优势，借着国家发展文化产业的优惠政策，引入清华美院、中国油画园、匾额博物馆、华声天桥等

* “高碑店艺术文化村”调研是2016年由北京民俗博物馆和北京师范大学社会学院联合开展的调研课题。课题从空间、时间、社会组织、商户（含雇主和雇员）、居民五个方面对高碑店村展开全面实地调研；针对高碑店村艺术行业内具有代表性的商户进行深度访谈，了解不同艺术行业在高碑店村的发展情况。通过分析高碑店艺术文化村的背景、现状及远景，提出提升社会治理水平，实现文化融合的对策建议。本文作者在完成调研组总调查报告后，又撰写此文。

** 鞠熙，北京师范大学社会学院副研究员。解育君，北京民俗博物馆副研究馆员。

系列文化企业，初步培育出特色高端的“文化园”区。伴随着农村住房改造和新农村建设的结束，高碑店村为文化产业发展腾出大量空间，随之成为村集体年收入过亿、全国新农村建设的榜样村，用20年时间实现了村落的全面复兴。

对于这一变化历程，北京民俗博物馆与北京师范大学民俗学专业始终是亲历者。2006年，北京民俗博物馆与北京师范大学民俗学专业的学者们到高碑店村开展联合调查，此时正值高碑店村开始转型之初，村落改造已经逐步推开，村民开始脱离土地，成为所谓“上楼居民”。在巨变已经拉开帷幕之际，民俗学者们看到抢救性记录的紧迫性，以“正在逝去的村落”为主题开展民俗调查，搜集、整理并记录了高碑店村在农业社会时代的民俗传统与文化生活，并留下了大量宝贵的记录和一手资料，这为十年后的回访调查奠定了坚实的基础。

十年后的2016年，高碑店村改造与新农村建设已经进入尾声，村落转型初步完成，北京民俗博物馆与北京师范大学人类学与民俗学专业学者再次走进高碑店村，调查记录十年后高碑店村复兴与繁荣的现状，也尝试探索村落进一步发展的内在动力。调查从2016年6月正式开始，共由民俗博物馆的18位学者、北师大3位教师与6名博硕士研究生组成联合调查组，投入实地调查。至9月15日实地调查结束时，共向村民和文化产业人口发放问卷1472份，回收有效问卷1441份。进行实地调研约35天，获得文字资料684份、录音资料约158小时、照片115张，深度访谈105人，其中村委社区干部9人、文化产业商户代表76人、本村村民20人。

通过调查我们发现，在高碑店村的复兴过程中，“民俗”是核心资源，扮演了关键角色。正是十年前对高碑店村民俗传统的挖掘，使高碑店村民“有了精气神”，建立了文化自信，进而激发出改天换地的建设决心。正是对民俗知识的有意运用，使高碑店村领导能够深入群众、影响群众、引领群众，顺利开展各项工作。最后，丰富的民俗活动与民间社会组织，使高碑店村民组织程度高、认同感强烈，村集体有充分的向心力。村民有高度的文化自信，也影响了外来商户对本地文化的认同。以高碑店原有的民俗文化为基础，村落共识基本形成，这是外来人口与本地村民得以和谐相处的保证，也是村落能够健康有序发展的重要前提。可以说，在高碑店村实现村落复兴发展的过程中，民俗是核心资源，当它以“传统”的身份进入现代社会后，反而具有高度的象征性权威，能对现代社会起到很好的规范与调控作用。本文以下将从“民俗传统与文化自信”“民俗知识作为文化策略”以及“民俗活动与村落认同”三方面，分别加以说明。

一 民俗传统与文化自信

高碑店村曾是北京有名的“困难户”。从20世纪80年代初起,随着北京城市化进程的加快,高碑店村首当其冲受到冲击,原本就不多的耕地越来越少。据统计,1983年时,高碑店村人均占有土地还有1.1亩,而自1983年开始,京沈铁路、京通快速路、五环路、华能电厂、北京市高碑店污水处理厂、高压线路等国家和市政重点工程一一征用了高碑店村的土地。1993年到1999年,亚洲最大的污水处理厂在高碑店村建成,占地2300亩,全是本村的农业用地。更严重的问题是,铁路干线与京郊公路主干道都从村中穿过,把高碑店村的土地切成很多块,根本无法耕种。漕运码头被废、耕地失去、鱼塘被填平,这个村原有的经济产业模式完全废弃,经济来源几乎没有,村民纷纷到城里打工,村内劳动力更显紧缺,全村5000多农业人口几乎陷入绝境。

为解决生存困境,高碑店村想过很多办法,如发展乡镇企业,电动厂、五金加工厂、羊毛衫厂等,但都是“挎着篮要饭”,属于依托国营企业的附属加工企业,既没有发展余地,又给环境造成了很大污染。到20世纪90年代末,北京开展综合环境治理,不许烧锅炉,于是羊毛衫厂等乡镇企业均被砍掉,本已不景气的村落经济再次陷入困境。

复兴是从2002年领导班子调整开始的。当年,新领导班子上任以后,立刻召开村民代表大会,统一思想、治脏治乱、改善环境、发展产业、改善民生。当我们2016年再次回到高碑店村时,村落已经发生了翻天覆地的变化。关于这段历程,支芬书记总结道:高碑店村能够实现复兴和发展,“这么多事下来以后,我倒觉得,确实是高碑店人的这种精神是最关键的,也是应该能够传下去的”。经济复苏,是从挖掘古村历史文化开始的。进行深入民俗调查、挖掘古村历史文化,从三个方面为高碑店村的全面复苏埋下了种子。

首先,整理村史,使村民重拾文化自信,燃起希望和斗志。高碑店村有悠久的历史传统,明清时期曾有过灿烂的物质文明与精神文明,也曾经是京东富裕乡村的代表与远近闻名的集市。十多年前当高碑店村面临严重的生存危机时,民俗博物馆与北京师范大学民俗学专业的学者们走进高碑店,深入挖掘村史,重新唤起了高碑店人对以往历史的记忆与自豪,在现代经济浪潮中被抛弃的高碑店村,重新经由民俗文化的再发现而被“价值化”了。这一点,西社区党委书记刘某说得很清楚:“民俗调查太有用了,忆村史,话美德,开展百姓故事会,村里人就有了精气神儿。我们那时候就是一说高碑店好,大家就真觉得高

碑店挺好的，有很多例子，让我们知道高碑店特别好。就像现在似的，要是咱俩对着说漂亮，最起码肯定现在愉悦，接着就是走下去之后更愉悦，老觉得自己很漂亮。我们的古人、老祖宗创造了很多的传承美德，今天我们就是给下一代人传承。”随着自我文化的被价值化，高碑店人树立起对自我文化的自信和主人翁意识，他们不再满足于与垃圾和贫因为邻，而开始以昂扬的姿态积极参与社会建设与经济竞争。高碑店村的这场硬仗，才有了心态上的保证。事实上，整理挖掘出来的高碑店民俗文化也真的成为现实的资源与财富，为高碑店村带来了实际的经济效益与社会影响力。例如，高碑店村的娘娘庙庙会在民国时期非常有名，连带本村的高跷会、狮子会等香会表演也独树一帜、独具魅力。2006年开始的“挖村史”活动使这一民间艺术形式重新焕发了生机，高碑店村的高跷队和威风锣鼓重新组织起来，不仅在北京民间艺术团体中颇具声望，还去过美国、荷兰、瑞典、法国、奥地利等地参与表演。直到今天，高碑店村的威风锣鼓仍然是村民引以为豪的艺术表演团体。

其次，整理村史、挖掘民俗，也确定了高碑店村进一步发展的方向。在进行村落民俗文化调查的过程中，高碑店人意识到，自己最宝贵的财富就是祖先们所积累的物质与非物质文化遗产，而进一步发展的道路，必须在继承这笔财富的基础上规划制定。西社区党委书记刘某说：“我们的建筑特色就取决于村史，我们不追时尚，时尚很短，我们追什么，就追我们老祖宗的东西，传统文化永远丰富。”在深入访谈、了解旧有文化的基础上，高碑店新的规划设计方案被定了调，并最终形成今天这样以明清建筑样式为主的村落面貌。这样的村落面貌也得到村民和外来商户双方的认可。对于村民来说，统一规划的建筑样式符合他们的审美习惯，也尊重了村民的风水意识，因此得到了他们的认可。对于外来商户而言，明清建筑的整体风格形成了高碑店村的独特特色，吸引了大批与古典文化有关的商家前来落户。北京市民俗产业的代表者华声天桥董事长王某提及，他最初离开十里河、选择高碑店，就是看中这里的古典气息：“就高碑店这一块儿，十来年就十来年的积累，这么长时间的积累，所有这个地区的建筑，全是明清的古典建筑。”一些中小型商家最初也是被这里的明清建筑格局吸引而迁入，服装行业“墨意娟子”的设计师兼老板杨某说：“我开始不知道高碑店，后来我们去找房子，搜到高碑店，我们就说来看看，我一看就喜欢上这个地方，我觉得这片儿的古建筑，比较符合咱们中国味的东西，我们就在这边找了个房。”类似的例子还有很多，这些例子表明，高碑店村依托本村历史所选定的发展道路，符合实际，也得到了大多数人的认同，这为社会融合奠定了物质认知方面的基础。

最后，通过挖掘传统民俗文化而建立的村史博物馆和道德讲堂，也成为凝聚高碑店村人心、形成社会共识与发展合力的重要空间。村史博物馆在西社区办公楼地下一层，主要以图片形式展示高碑店村的历史发展概况。它免费对外开放，村民可以随时参观，也鼓励外来商户前来参观，了解高碑店村的历史，建立对高碑店村的认同感。这样，村落历史成为本地村民和外来产业居民共有的历史认知与财富，客观上促进了双方的了解与沟通。道德讲堂同样是传承传统文化的重要空间，它位于西社区办公大楼二层，是西社区举行文化讲座、进行村民道德教育的地方。在道德讲堂的墙壁上，写着《论语》《老子》《弟子规》等经典作品的名言警句。西社区文化广场上建设有“二十四孝”塑像。对于道德讲堂的作用，支芬书记说：“在三场硬仗当中，不光要干，还要教育村民，比如说尊老爱幼，如何爱祖国、爱领袖、爱家乡，是吧？爱长辈、爱自己、爱孩子，是吧？爱咱们村庄，是吧？就爱咱们村庄，是吧？特别是要传承孝道文化这一块。”例如，2016年，村委集中力量进行孝文化传承活动，党群办等单位集中力量进行孝道文化宣传与教育，正是通过这样的方式，传统道德始终是全社会的共识，这对于避免社会撕裂、融洽多方关系发挥了重要作用。

二 民俗知识作为文化策略

高碑店村之所以能在城市化和生活革命的大变革中保持健康良好的社会发展态势，根本原因之一在于坚持了党的领导与社会主义制度，依靠民众主体，充分尊重民意，无论是环境改造、文化产业的规划布局，还是新农村建设、农民自建房屋上楼，都由党员带头执行，并发挥骨干带头和先锋模范作用。由于全村居民的共同认可，高碑店“两委一社”班子成员长期稳定，13年来没有大的调整。2015年11月28日，高碑店村举行村党总支换届选举，共212名党员直选总支书记和委员，全体总支成员以99.3%的得票率高票当选，支芬书记以全票当选，充分反映了基层党员组织的凝聚力与向心力。

通过调查我们了解到，高碑店村委之所以能有如此的号召力，一个重要原因是他们重视工作方法，在尊重民众生活习惯的基础上进行改革。例如，我们在调研中了解到，在高碑店下大力气治理环境之初，迁坟种树等工作中也曾遇到很多困难，除了依靠党员干部带头之外，高碑店村党委领导还创造性地利用了村民的民俗观念。高碑店村本来土地就极少，其中大部分还是村民家中的坟头，支芬书记上任以后，决定要从治理脏乱环境入手，改善村落面貌。可是如何才能说服民众主动迁坟？此时，民俗知识发挥了作用。村委领导们用“坟头

长蒿子”的传统说法来教育村民，让他们把注意力从迁坟本身的困难，转移到迁坟后“风水”改变可能会对家族带来兴旺运势的结果上，以“种树”代替“迁坟”的说法，成功说服村民将祖坟从垃圾场移出进入公墓，并在公墓区中广植柏树，将这里建成绿树成荫的绿地空间。340座坟地被迁入铁道线中间无法利用的地区，重新下葬后这里树木成荫，现在甚至成为居民们遛弯、休闲的地方。

再如，在设计村落空间布局时，高碑店村两委同样利用民间观念，把依河布局的高碑店村解释为一座宝鼎，把通惠河水解释为源源不断的财富，水入宝鼎，意味着高碑店的长盛不衰。就连将村落一分为二、长期困扰村落发展的铁路线，也被解释为箍住宝鼎的铁链，保证了宝鼎的稳定与坚固。这些解释在充分尊重了民众的民俗传统与民众心理的基础上，顺利实现了村落环境的现代化转型，是传统融入现代的典型案列。正是这种用心、负责、相互尊重的工作态度，使以支芬为代表的村委与支部领导赢得了村民的信任，也使得高碑店村村民在村落发展中发挥了主体性作用。更重要的是，通过这样的集体行动，村民们的思维方式改变了，被动接受变成了主动追求。正如支芬书记所说：“当时我们开村民代表会的时候跟大家讲，如果你要等着国家上级拨款，吃救济，你这代喝粥，你儿子喝粥，你孙子还喝粥，为什么呢？国家救济只能是够你吃饭。所以实质是通过清理之后，转变了村民的思维方式。”民俗还是那些民俗，传统还是那个传统，但一旦在现代化的语境中进行创造性的解释之后，民众愿意听、工作容易做，思维方式似乎还是“风水”“运势”那些“老一套”，但又的确更适于现代社会的运行方式。这就是民俗知识作为一种文化策略的优势所在。

三 民俗活动与村落认同

从调研情况来看，今天的高碑店村，有丰富的节日文化活动。这些活动绝大多数在高碑店村原有民俗节日基础上发展而成，无论是本地村民还是外来人口，都通过这些活动加强了沟通、联系与交往，促进了相互认识。尤其是元宵节、二月二、五月节、中元节和金秋艺术节这几个比较核心的节日，参与面比较广、活动内容比较丰富，有较高的认同度。除了节日活动以外，位于古典家具一条街上的鲁班祠，也在凝聚人气方面发挥不可替代的作用。

今天的高碑店村，由于重大节日往往有集体活动，因此节日氛围比较浓厚。在集体性的、欢乐的节日气氛中，人与人之间的交往也随之增多，这些节日因而成为外来商户与本地村民最重要的交往时间。冠宏典藏家具的胡某举例说：“平常一些节假日、大的节日，如每年的端午，村民给我们包粽子；三十晚上，

他们先把饺子煮完了，请这些没有回去的一些商户过来。忙完这些他们才能自己回家。”更重要的是，这样送温暖的行为不是单方向的，即只从村民到外来商户，反过来的情况也很多。鲁班祠就常年在春节期间资助村民，董事长赵某说：“我们和村民关系都不错，比如这儿有一个孤寡，有一个儿子得病的，反正挺困难的，有时候过年给人俩钱什么的，资助资助，干点有益的事儿，但我跟他们也不说。”青年创业园区的王某经常参加高碑店村组织的各种活动，也经常收到高碑店村村民在节日期间表达的善意，对此，她感觉非常温暖：“像端午节他们会发一些粽子过来，我觉得这种小的光环也挺让人感觉温暖的。不是钱的问题，不是价钱的问题。”如果有机会，她也会尽量参加村里的节日庆典，她感觉这也是宣传自己企业的途径之一：“像灯会，元宵节时候办的，我们当时还有赞助有我们自己 logo 的灯，参加灯火晚会。”“只要收到邀请，我们肯定会全力以赴，因为这个都是互助的。”这些以节日活动形式表现出来的双方互动，给王某留下了非常好的印象，并认为这是让她对高碑店村及其村民有深厚感情的重要原因：“比如说有什么开园仪式，或者有什么活动，我们也会邀请他们领导。比如去年过年之前，虽然在很冷的时候，刚做完这个简装，我们就在楼下的二层，邀请了高碑店的领导，还有老乡们，包括一些入驻的商户，我们一块联欢，大家有一个小的庆祝，这个互动我觉得还是比较好。”

作为高碑店村的龙头企业古典家具行业来说，他们对高碑店村的认同还突出体现在古典家具一条街的鲁班祠上。2005 年，高碑店村决定大力发展家具业、打造“古典家具一条街”之初，从事这一行业的匠人们就提出，要延续北京木匠行会的老传统，修建一座鲁班庙，采取中国传统的方式来规范行业发展。高碑店村委听取了这一意见，专门拨出一座四合院建筑新建了鲁班祠。今天的鲁班祠有主殿和东西配殿，主殿叫祖师殿，供奉鲁班及其弟子像；东西配殿为展览，以实物、文字和图片形式介绍高碑店村的历史、古典家具一条街的发展和家具制作有关知识。院内有碑刻《重建鲁班祠碑记》，记录了 2005 年重修鲁班祠的过程。祠内住持旭阳道长说，鲁班祠香火很盛，前来上香的既有高碑店村的商户，也有村民，还有远道而来祈福的人。而对于古街上古典家具行业的商户来说，鲁班祠更是意义非凡。高碑店村最早的家具商户、古典家具协会副会长赵某介绍：“鲁班的生日也好，我们有些匠人招徒弟也好，就说上那儿去办一下，这也是一个老的中国传统方式，所以鲁班祠在这个行业当中也起了很大作用。”其他商户也认为：“鲁班是我们家具的祖师爷，它会影响大家一个信仰观念。最直接的，咱们要诚信经营，到鲁班祠那里去了，就会从这些信念上制约你，不要做一些违法的勾当。它是一个精神。”鲁班祠的精神与信仰感召力，对

于高碑店村古典家具行业协会的有序运行也发挥了一定作用，赵某认为，“鲁班祠达到了预期的效果，大家还是按照行会的宗旨，把自己的门面做好，服务做好，还有质量方面，在这方面确实提高了。如果没有行会的督促，也达不到这么利落”。

一方面有共同的节日民俗活动，另一方面有公共的信仰空间，高碑店村的外来人口与本地村民相处日益融洽，社会总体和谐，已经在相当程度上形成了村落认同与共识，这主要表现在以下三个方面。

(1) 运河文化认同。作为大运河源头处的重要港口，运河与高碑店的历史与命运息息相关。在运河商船繁忙往来的明清时期，高碑店沿河两岸商铺林立、商贾聚集。而随着大运河作为交通要道的功能逐渐淡出历史舞台，高碑店的商业文化也随之衰退，回归了依赖农业生产和养殖为主的生计方式。随着运河水位下降和河道被废弃，高碑店甚至被选为污水处理厂所在地，一度面临生存困境。但是，大运河所带来的商业文化记忆已经融入高碑店村落的血脉，不仅是本地村民，外来产业民众也相信，大运河所代表的商业传统，是高碑店村的“文化之根”，是它能发展文化产业、打造传统文化品牌的基础与保证。华园众合迦南资产管理有限公司董事长佟某说，他们将资本投入到高碑店村之前，就听说过大运河和高碑店村，那时候是从书本上看到的，但当时就觉得高碑店村的文化底蕴与众不同。后来在与村民打交道的过程中，发现村民的确“与周围北京都不一样，这真的都不一样，这地方人都聪明，这地方的村民都聪明”。对此，华夏民俗园董事长马某也深表赞同，并且直接把这种“聪明”解释为大运河文化造成了高碑店村村民见多识广：“高碑店它有历史，它这个地方，本来最早就是经行京杭大运河的漕运码头，到这来换船进京，所以说这的人是见多识广的，高碑店村人见多识广。”中国爱德艺术院院长王某也认为，在北京这样一个缺水的地方，高碑店紧邻运河、交通便利、历史深厚，这是千金难换的优势，也是他愿意扎根高碑店谋求发展的重要原因。王院长说：“我们来的时候，确实没有想过这么美，这里有水，这个在北京也是不多的。来了这以后见到水，这个对我们从事艺术的人来讲，还是喜欢。还有，了解到高碑店的文化底蕴还是比较厚的，千年的古城，漕运码头也在高碑店，它的文化底蕴还是很厚的。”更有力的证据是“放河灯”的节日活动。高碑店村每年举办大量各类民俗节日活动，但其中影响力最大的，当数放河灯。每年七月十五，由高碑店社区组织，有龙王庙、鲁班祠的道士参与，在运河内举行放河灯仪式，近年来每年都吸引大量游客前来参与，不仅有本村村民和商户，也有高碑店村之外专程赶来参与的人。“二闸放灯”本来就是北京传统中最著名的民俗活动之一，但由于北京城

内水位下降、民俗活动组织困难等原因，近几十年来已经渐渐消亡。但人们对通惠河和放河灯的历史记忆一直存在，高碑店村已经成为这种记忆的重要承载空间，扮演着传承北京民俗的重要角色，这是“地利”，更是“天时”与“人和”，是运河文化在今天的高碑店村存在与传承的具体表现。

“运河文化”已经成了高碑店村备受关注的文化名片，对于这一点，高碑店人也有感觉。我们注意到，西社区广场上有腾龙阁，旁边有龙王庙，都是在过去运河旁边的标志性空间上重新翻建而成。在高碑店村新的规划布局中，村里沿河边建起“水乡茶楼”，全力打造与水有关的文化气息，也反映出高碑店村已经意识到“运河水”的品牌效应。但可惜的是，腾龙阁上看不到码头的痕迹；龙王庙中除了供奉龙王外，与运河的关系也不明显；至于水乡茶楼，现在还在建设之中，“运河水”作为文化符号，还没有得到充分的开发、利用与体现，它的认同性价值尚待进一步开发。

总的来说，高碑店村拥有悠久的历史文化，以“运河文化”为代表的中国民俗传统已经深入村落的血脉，并成为各类人群建立村落认同的基础。从调查问卷来看，无论是村民还是外来产业居民，都以高碑店丰富的历史文化而骄傲，尤其是本村村民，认同高碑店村，对本村有强烈自豪感和文化自信的受访者占绝对优势。即使有些外来商户认为对高碑店村还不够了解，但也倾向于认为在这里工作让自己感到自豪，并且从情感上与高碑店村产生了联系，极少有人不同意自己对高碑店村持有欣赏、认同的正面感情。

(2) 发展道路认同。在今天的高碑店村，产业结构比较完整、产业形态丰富多样，古典家具制作、销售、展卖，高端书画艺术培训、创作、装裱、印刷、销售，数字媒体制作、后期、电影生产等文化产业，都大量在这里聚集。产业形态的多样化，带来不同层次、不同经历和不同面向的产业居民。但本课题组通过大量的访谈发现，所有产业居民对高碑店村今后的发展道路都有相同的共识，即坚持走文化产业园区发展之路，这也是支芬书记等村两委领导从21世纪初就定下的发展道路。

正如前面所说，高碑店村将自己的发展道路定位于文化产业发展园区，尤其重视对中国传统文化产业的引进。这不是拍脑袋的发明，而是经过大量挖掘民俗、回溯村史的工作后，根据自身情况所选择的发展道路，从实施之初，就得到广大村民的认可。在此基础上，才形成了高碑店村以明清建筑为特色的村落空间布局。从村委的角度来说，他们确定了明确的发展目标，优先引进高端文化产业机构；从外来商户的角度而言，首先也是与中国传统文化有关的那些商家受到高碑店村的吸引，认为彼此文化气质比较相近而愿意落户高碑店村。

在调研期间，许多人向我们表达了对高碑店村发展传统文化相关产业的信心与认同。例如，大家普遍认同，高碑店村与 798 地区虽然都主打文化，但二者气质完全不同。“798 是当代艺术比较强的，我们是传统文化。”“高碑店怎么打造？按 798 完全不行，你就是按明清一条街设计的，那你这块儿的打造应该有自己的想法。”“我到这里来之后，感觉这种人文的东西，这种古典文化的东西，区别于 798。798 的商业氛围太浓，倾向于比较现代的艺术家的，比较嘈杂。”“这个艺术园区将来规模会比 798 大，但前提是真正按传承中国古典文化这条道路来走，手工艺要摆脱义乌的观念。”

(3) 发展前景认同。高碑店村的村民与产业居民们，除了对村落共有的历史、文化资源，以及目前正在走的文化产业发展道路具有基本共识外，也大多认同高碑店村的发展前景，普遍对未来充满希望，对美好明天有所憧憬。无论是本村村民，还是外来商户，他们都相信高碑店发展传统文化的道路，符合国家需要、符合党的大政方针、符合北京市的发展目标，一定能得到党和政府的大力支持。要实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴，必须建立中华文化的主体性，要高度重视中华优秀传统文化，并将其作为治国理政重要思想文化资源。高碑店村目前的发展方向，正符合这一目标，前景广阔、大有可为。正如清华美院高研班马某所说：“北京朝阳区有一个 798，但是 798 不是我们中国传统文化的阵地，它某种意义上是西方用文化渗透中国的一个阵地。朝阳区缺一个中国传统文化的阵地，潘家园是吗？潘家园是个交易场所，不是一个产业阵地，我说应该在北京的朝阳区的南部建立一个中国传统文化的产业基地，这个基地就应该在高碑店村。”

正是由于有这样的信心，本调研组也发现，很多高端文化产业已经与高碑店村产生了相当程度的黏合度和休戚与共的命运联系。在古典家具文化一条街上的许多商户向我们表示，他们的根已经深深扎入了高碑店村，“赶都赶不走了”。文化园社区的艺术培训机构也有类似感觉，“现在大家是一种利益共生的关系，因为一个教学单位在这儿越好，它培养的学生越多，老师们对这个地方越依赖，那么就会有更多的人扎根在这个地方。我现在和高碑店村之间，已经是血浓于水了。”“咱们企业在这，其实也不仅仅说我挣了钱就完了，关键是跟村里那种融洽的关系，跟高碑店就是融为一体了。”就包括普通商户，也希望尽最大努力留在这片文化核心区中：“如果没有特殊的原因，大部分都是想继续待在这儿，都不想走。我感觉差不多有 1/3，每年 1/3 的画家留下来。”从我们的问卷调查数据来看，当问及文化产业机构的雇主是否愿意长期在高碑店村工作和是否关注高碑店村的发展前景时，正面肯定的答复高达 63% 和 74%。这正是