

何学威 著

# 经济民俗学

## ECONOMIC

## FOLKLORE



中国建材工业出版社

# 经济民俗学

何学威 著

中国建材工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

经济民俗学/何学威编著. -北京: 中国建材工业出版社, 2000. 3  
ISBN 7-80090-980-8

I. 经… II. 何… III. 经济学: 民俗学 N.F069.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 01203 号

## 经济民俗学

何学威 著

\*

中国建材工业出版社出版 (北京海淀区三里河路 11 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京密云红光印刷厂印刷

\*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 15.125 字数: 380 千字

2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 25.00 元

ISBN 7-80090-980-8/F·124

## 内 容 简 介

经济民俗学是一门新兴交叉学科。本书用经济学、民俗学、人类文化学、社会学及比较研究的理论和方法，从物质民俗、社会民俗、精神民俗多方面阐释、描述经济生活中的民俗文化因素；以民俗文化和市场经济的关系为研究对象，集中考察民俗文化在经济生活中的应用心理、应用过程、应用效益、存废处理，得出大量可资借鉴的结论；首次提出了民俗文化产业理论与实践的问题。适合城乡各级管理员、相关的人员阅读，也可作为大专院校有关专业和人文素质课的教材。

# 目 录

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <b>第一章 多元文化与全球经济</b>                   | 1  |
| 一、特定历史背景下的经济民俗文化整合                     | 2  |
| (一)“魔方”之喻                              |    |
| ——这是基于对多极化世界的一种认识                      | 2  |
| (二)我们必须承认和尊重民俗文化的多元性                   |    |
| ——这是基于对民俗文化稳定性的一种认识                    | 5  |
| (三)我们只能因势利导，去克服民族民俗文化中<br>保守落后的一面      |    |
| ——这是基于对民俗文化变异性的一种认识                    | 5  |
| (四)我们追求多元文化之间求同存异，和平共处，<br>达到兼容并蓄，共同繁荣 |    |
| ——这是基于对民俗文化共通性的一种认识                    | 6  |
| 二、经济民俗学的领域及其使命                         | 8  |
| (一)民俗学与文化学的交叉                          | 8  |
| (二)经济民俗学——特殊的民俗文化学                     | 11 |
| <b>第二章 生产民俗的文化底蕴</b>                   | 15 |
| 一、物质生产——人类生存的第一要素                      | 15 |
| (一)“生物帐”欠多少                            | 16 |
| (二)生态经济学                               | 16 |
| 二、农村生产民俗                               | 17 |
| (一)不违农时的种植业                            | 19 |
| (二)一举多得的养殖业                            | 20 |
| (三)农业：一个环保的命题                          | 21 |
| 三、山林生产民俗                               | 26 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| (一) 采集民俗 .....          | 26 |
| (二) 狩猎民俗 .....          | 27 |
| (三) 森林资源 .....          | 27 |
| 四、牧场生产民俗 .....          | 29 |
| (一) 放牧习俗 .....          | 29 |
| (二) 自然牧法与现代科技结合 .....   | 31 |
| 五、渔村生产民俗 .....          | 32 |
| (一) 丰富的渔俗 .....         | 32 |
| (二) 生态渔业新民俗 .....       | 33 |
| 六、工艺制作民俗 .....          | 35 |
| (一) “百工五法” .....        | 35 |
| (二) “天然取才”的时尚 .....     | 37 |
| <b>第三章 民间科学技术</b> ..... | 40 |
| 一、民众的知识与智慧 .....        | 40 |
| (一) 数学知识 .....          | 41 |
| (二) 天文知识 .....          | 43 |
| (三) 太极科学 .....          | 45 |
| 二、民间发明及工艺技术 .....       | 47 |
| (一) 发明创造 .....          | 47 |
| (二) 工艺技术 .....          | 50 |
| 三、民间保健医药学 .....         | 54 |
| (一) 保健养身学 .....         | 54 |
| (二) 医疗药物学 .....         | 57 |
| 四、民间科技的现代应用 .....       | 60 |
| (一) 理论应用 .....          | 60 |
| (二) 技术应用 .....          | 61 |
| (三) 民间科技的局限性与对策 .....   | 62 |
| <b>第四章 交易的真谛</b> .....  | 66 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 一、伊豆半岛的故事 .....          | 66  |
| 二、交易场所的民俗 .....          | 69  |
| (一)“互市”的产生 .....         | 69  |
| (二)“市井”:市场的雏形 .....      | 70  |
| (三)大型贸易市场 .....          | 70  |
| 三、交易方式的民俗 .....          | 72  |
| (一)交换方式 .....            | 72  |
| (二)议价方式 .....            | 77  |
| (三)支付方式 .....            | 78  |
| 四、商业方式的民俗 .....          | 79  |
| (一)居间商到经纪人 .....         | 79  |
| (二)行商的丰功 .....           | 80  |
| (三)坐商的贡献 .....           | 82  |
| (四)钱庄与典当行 .....          | 84  |
| 五、商业标志的民俗 .....          | 86  |
| (一)通俗标志 .....            | 87  |
| (二)专用标志 .....            | 91  |
| 六、商业语言的民俗 .....          | 97  |
| (一)商业交际用语 .....          | 98  |
| (二)商业秘密语 .....           | 98  |
| (三)商业谚语 .....            | 100 |
| <b>第五章 民俗文化符号学</b> ..... | 104 |
| 一、符号学与民俗文化 .....         | 104 |
| (一)“阴阳鱼”的妙用 .....        | 104 |
| (二)符号与文明 .....           | 107 |
| 二、民俗文化符号的类型 .....        | 110 |
| (一)图腾符号 .....            | 110 |
| (二)实物符号 .....            | 113 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| (三) 语言符号·····                    | 116 |
| (四) 文字符号·····                    | 121 |
| (五) 符号编程与编程符号·····               | 124 |
| 三、民俗文化符号的价值·····                 | 126 |
| (一) 民俗文化符号创造价值·····              | 126 |
| (二) 民俗文化符号的销售形象·····             | 129 |
| (三) 汉语符号在当代经济生活中的作用·····         | 133 |
| <b>第六章 服饰文化的色彩</b> ·····         | 140 |
| 一、服饰消费风俗的起源·····                 | 140 |
| 二、服饰消费风俗的构成因素·····               | 145 |
| (一) 根据性别、年龄所形成的服饰消费风俗·····       | 145 |
| (二) 根据地理环境、职业所形成的服饰消费风俗<br>····· | 148 |
| (三) 根据工艺、样式所形成的服饰消费风俗·····       | 150 |
| 三、服饰消费风俗的惯制·····                 | 151 |
| (一) 实用的习俗惯制·····                 | 151 |
| (二) 观赏的习俗惯制·····                 | 151 |
| (三) 礼仪的习俗惯制·····                 | 152 |
| (四) 信仰的习俗惯制·····                 | 153 |
| 四、我国服饰消费风俗的现状及其发展趋势·····         | 155 |
| (一) “西化”与“汉化”·····               | 155 |
| (二) 民族特征趋于强化·····                | 158 |
| (三) 当代流行的服饰消费风俗·····             | 160 |
| <b>第七章 饮食文化的变革</b> ·····         | 167 |
| 一、食俗起源和炊具、食具的发展演变·····           | 167 |
| (一) “茹毛饮血”到“炊烟袅袅”·····           | 167 |
| (二) 炊具春秋·····                    | 168 |
| (三) 食具作用的衍化·····                 | 170 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| (四) “金樽清酒斗十斤” .....                                               | 173 |
| 二、烹饪技术异彩纷呈 .....                                                  | 175 |
| (一) 烹饪技术之最: 炮、燔、炙 .....                                           | 175 |
| (二) “八珍”的发展变化 .....                                               | 176 |
| (三) 地方菜系中的“四大天王” .....                                            | 178 |
| (四) 烹调理论 .....                                                    | 182 |
| 三、关于饮料的消费风俗 .....                                                 | 186 |
| (一) 酒的消费风俗 .....                                                  | 186 |
| (二) 茶的消费风俗 .....                                                  | 190 |
| 四、来源于我国各民族宗教的饮食消费风俗 .....                                         | 195 |
| (一) 来源于佛教的饮食消费风俗 .....                                            | 195 |
| (二) 来源于道教的饮食消费风俗 .....                                            | 196 |
| (三) 来源于伊斯兰教的饮食消费风俗 .....                                          | 197 |
| 五、当代流行的饮食消费风俗 .....                                               | 198 |
| (一) 地方风味、民族风味日趋强化 .....                                           | 198 |
| (二) 讲究卫生、注意保健以及适应生活快节奏的<br>消费趋势 .....                             | 200 |
| (三) 余论: 下个世纪吃什么 .....                                             | 203 |
| <b>第八章 土木建筑之歌</b> .....                                           | 205 |
| 一、“穴居”与“巢居”——土木建筑之根 .....                                         | 205 |
| (一) 由利用自然可居住的洞穴到加工修造窑洞式<br>固定生活空间 .....                           | 206 |
| (二) 由构木为巢到构木为房形成“干栏式”建筑<br>的固定生活空间 .....                          | 208 |
| (三) 由穴居、巢居、半穴居到全地面的土木结构<br>建筑构成的所谓“上栋下宇”或称“庭院结<br>构”的固定生活空间 ..... | 210 |
| (四) 由“穹庐”发展构成的“蒙古包”式移动                                            |     |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 生活空间·····                      | 213 |
| 二、居住消费习俗的表现形式及其民俗心理因素·····     | 214 |
| (一) 生产方式与住房习俗·····             | 215 |
| (二) 婚姻关系与住房习俗·····             | 217 |
| (三) 伦理关系与住房习俗·····             | 219 |
| (四) 民间信仰与住房习俗·····             | 222 |
| 三、居住消费风俗的现状及其发展趋势·····         | 225 |
| (一) 我国居住消费风俗的变化特征·····         | 225 |
| (二) 我国居住消费风俗的发展趋势·····         | 229 |
| <b>第九章 车的文化选择</b> ·····        | 235 |
| 一、车轮滚滚·····                    | 235 |
| (一) 轩辕黄帝的发明·····               | 235 |
| (二) 车水马龙·····                  | 238 |
| 二、从车船到交通民俗·····                | 239 |
| (一) “南船北马”·····                | 239 |
| (二) 交通运输民俗·····                | 240 |
| 三、汽车文化改变着人类生活·····             | 244 |
| (一) 汽车小史·····                  | 244 |
| (二) 汽车带来的是一种文化追求·····          | 245 |
| (三) 汽车文化的影响深远·····             | 246 |
| 四、行：到底选择什么·····                | 249 |
| (一) 自行车“东山再起”·····             | 249 |
| (二) 我国交通消费的趋势·····             | 250 |
| (三) 21 世纪的交通方式·····            | 253 |
| <b>第十章 节日婚丧消费趋势及移风易俗</b> ····· | 256 |
| 一、我国的节日消费风俗·····               | 256 |
| (一) 节日起源及其消费风俗的形成·····         | 256 |
| (二) 节日消费风俗的民族性和多样性·····        | 260 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| (三) 节日消费风俗的变化趋势·····                 | 266 |
| (四) 节日消费风俗的特点及其对商品生产<br>的影响·····     | 270 |
| 二、我国的婚姻消费风俗·····                     | 273 |
| (一) 我国传统婚姻消费风俗的一般形式·····             | 273 |
| (二) 我国婚姻消费风俗的现状及其趋势·····             | 278 |
| 三、我国的丧葬消费风俗·····                     | 286 |
| (一) 我国传统丧葬消费风俗的一般形式·····             | 286 |
| (二) 丧葬消费风俗的现状及其演变趋势·····             | 294 |
| <b>第十一章 民俗旅游</b> ·····               | 300 |
| 一、民俗文化 with 旅游市场·····                | 300 |
| (一) 深圳“中国民俗文化村”的成功·····              | 300 |
| (二) 民俗学与旅游学之间的关系密切·····              | 301 |
| (三) 民俗风情的旅游价值及开发·····                | 305 |
| 二、建立生产、培训、研究三位一体的旅游村·····            | 309 |
| (一) “民俗旅游村”: 理想与现实、文化与经济<br>的结晶····· | 310 |
| (二) “民俗旅游学校”: 民俗导游及工艺师<br>的摇篮·····   | 313 |
| (三) “旅游民俗研究所”: 技术咨询与科研中心·····        | 314 |
| 三、民俗研究对旅游市场的功能、作用和<br>民俗旅游的未来·····   | 315 |
| (一) 丰富充实了旅游资源·····                   | 315 |
| (二) 扩大增长了旅游知识·····                   | 317 |
| (三) 了解中国国情, 加强友好往来·····              | 318 |
| (四) 民俗旅游前景灿烂·····                    | 319 |
| <b>第十二章 民俗心理与商品经济</b> ·····          | 321 |
| 一、民俗文化环境对商品经济的影响·····                | 321 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| (一) 民俗文化与消费心理·····                             | 323 |
| (二) 民俗文化差异与商务活动·····                           | 326 |
| 二、禁忌民俗与经济生活·····                               | 335 |
| (一) 民间禁忌的含义·····                               | 335 |
| (二) 禁忌的分类·····                                 | 336 |
| (三) 商务公共关系活动中的民俗禁忌·····                        | 340 |
| 三、消费民俗心理对发展经济的实用功能·····                        | 345 |
| (一) 传统的民俗心理对发展商品经济的影响·····                     | 345 |
| (二) 传统的民俗意识在商品经济活动中的渗透作用<br>·····              | 347 |
| (三) 传统的民俗审美心理对发展商品经济的<br>实用功能·····             | 348 |
| (四) 在为发展商品经济服务中, 注意伴随现代生活<br>出现的新风、新俗、新时尚····· | 349 |
| (五) 消费民俗心理的转换与交叉·····                          | 350 |
| <b>第十三章 家庭文化与企业管理</b> ·····                    | 360 |
| 一、家庭——社会经济的起点和承担者·····                         | 360 |
| (一) 家族及其职能和类型·····                             | 360 |
| (二) 家族关系的基本构造·····                             | 366 |
| (三) 家族的民俗传承·····                               | 370 |
| 二、家文化与民营企业·····                                | 377 |
| (一) 家文化的特色·····                                | 377 |
| (二) 家文化对民营企业的影响·····                           | 380 |
| 三、现代经济生活中家族制的利弊分析·····                         | 384 |
| (一) 家族意识的潜移默化·····                             | 384 |
| (二) 家族制“遗风”犹存·····                             | 385 |
| (三) “家长”的负担·····                               | 386 |
| (四) “近亲企业”无活力·····                             | 388 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| (五) 家族企业的业绩·····            | 389 |
| <b>第十四章 农村文化与乡镇企业</b> ····· | 391 |
| 一、乡里社会民俗·····               | 391 |
| (一) 乡村的基本结构·····            | 391 |
| (二) 乡里社会的民俗传承·····          | 395 |
| 二、农村文化的变迁·····              | 397 |
| (一) 物质文化生活发生巨大变化·····       | 398 |
| (二) 功利心与价值观的变迁·····         | 405 |
| (三) 家庭结构与关系的变迁·····         | 406 |
| (四) 生产方式与方法的变迁·····         | 407 |
| 三、乡镇企业的经济、文化意义·····         | 407 |
| (一) 中国乡村工业化、城市化的必由之路·····   | 407 |
| (二) 乡镇企业在国民经济中的作用日益显著·····  | 409 |
| (三) 乡镇企业的发展历史和前景·····       | 410 |
| (四) 乡镇企业今后发展的方向·····        | 414 |
| <b>第十五章 都市民俗</b> ·····      | 416 |
| 一、开拓都市民俗的研究与建设·····         | 416 |
| (一) 中国都市缘起及相关民俗资料·····      | 416 |
| (二) 都市民俗学与其它学科的关系·····      | 419 |
| (三) 都市民俗学的地位与意义·····        | 422 |
| 二、都市民俗的类型·····              | 427 |
| (一) 以历代政治为中心的古都民俗类型·····    | 428 |
| (二) 以历史传统文化为中心的文化名城民俗类型     |     |
| ·····                       | 428 |
| (三) 受外国资本主义影响较大的现代都市        |     |
| 民俗类型·····                   | 429 |
| (四) 具有社会主义市场经济特色的新兴城市       |     |
| 民俗类型·····                   | 430 |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| (五) 边疆少数民族地区城市民俗类型·····              | 432        |
| 三、都市民俗的区位体系及变迁·····                  | 433        |
| (一) 从“唐人街”说起·····                    | 433        |
| (二) 区位学理论·····                       | 437        |
| 四、都市新民俗文化的特点及其发展趋向·····              | 439        |
| (一) 新民俗文化的特点·····                    | 439        |
| (二) 我国都市民俗的研究任务与方向·····              | 441        |
| <b>第十六章 千禧回眸·····</b>                | <b>444</b> |
| 一、说说“九九归一”·····                      | 444        |
| (一) 民间的忌讳·····                       | 444        |
| (二) 《圣经》上的预言·····                    | 445        |
| (三) 《老子》的说法·····                     | 446        |
| (四) 螺旋式前进——新的开始·····                 | 448        |
| 二、走绿色现代化的道路·····                     | 450        |
| (一) 绿色的呼唤·····                       | 450        |
| (二) “崇尚自然”<br>——21 世纪可持续发展的环保模式····· | 451        |
| 三、民俗文化产业论·····                       | 455        |
| (一) 开发民俗文化产业资源·····                  | 458        |
| (二) 发挥民俗文化产业优势·····                  | 460        |
| (三) 创造民俗文化品牌符号·····                  | 461        |
| (四) 打开民俗文化产品市场·····                  | 462        |

## 第一章 多元文化与全球经济

走向全球化的经济，我们首先面对的是所有市场的不同文化。当今世界政治、经济、文化的发展，更是急需经济民俗文化学这门交叉科学为其探究规律，服务社会，这将是应用性很强的一门特殊的现代民俗学。

近几年来，“文化热”一再升温，沸沸扬扬，方兴未艾。然而流览海内外数以千计书刊，他们集中探讨的多半是中国古代思想家、哲学家的成果，重点是中国古代的学术思想，也就是说研究的重点是带理论色彩的经典文化。我们冷落了大量存在的、人民大众的民俗文化，即中、下层文化，主要指市民文化、广大农民及其它劳动人民所创造和传承的文化。这是中华民族文化金字塔的底座、根基，那些闪烁在塔尖的辉煌的极品，无不是基层文化宝库中的优秀部分。它们在民族长期生活中，发挥过巨大、广泛的作用。有许多在社会主义新文化中仍在发挥积极作用，成为祖国新文化的一部分。

经济民俗学说到底是一种应用民俗学的研究，它是朝着解决实际问题的方面的研究，而不是抛开实际问题的抽象研究。由于这个性质，它在研究方法和观察角度上，就不可能和一般民俗学或经济学一样。它应该有自己的独特视角与视野，它集中考察经济生活中各种民俗现象的应用心理、应用过程、应用效益、存废处理，得出一些可资借鉴的结论。这门新兴学科，它所涉及的主要理论既是传统的又是现代的，同时关系今后社会经济

生活的走向。

## 一、特定历史背景下的经济民俗文化整合

在国际上，经济民俗文化学的研究已成为专门学科。中国古代社会，孔子、庄子的著作中已有所涉及，比如庄子在《逍遥游》中说过这样的一则故事：“宋人资章甫而适诸越，越人断发文身，无所用之。”“章甫”是殷商时代的一种男人通行戴的青布帽，有束发作用。意思是说，春秋时代的宋国商人贩运当地流行的头饰到越国销售，而越人盛行把头发剪短的风俗，不需要束发加冠，当然章甫贩到越国也就无人问津。在现代营销学中有一个很相似的故事，不过更完善，说的是两个不同厂家的推销员同去非洲开辟旅游鞋市场，下了飞机，到当地考察一番之后，其中一个推销员看到这儿人人都不穿鞋，认定他将无事可干，于是打道回府了；另一个推销员返回旅店后，立即打电话回公司，兴奋地说：“我在这儿还要多呆一段时间，这里人人没有穿鞋，只要他们一旦了解了穿旅游鞋的优越性，市场潜力一定很大。”这里讲述的是商贸与民俗的关系：忽视风土人情，便不能成功地进行经营；变革风俗习惯，又可以带来无限商机。

走向全球化的经济，我们首先面对的是所有市场的不同文化。当今世界政治、经济、文化的发展，更是急需经济民俗学这门交叉科学为其探究规律，服务社会，这将是应用性很强的一门特殊的现代民俗学。

### （一）“魔方”之喻——这是基于对多极化世界的一种认识

我们不得不承认，我们现在已经是生活在一个国际化的世界上。纵观天下，就像一个变幻莫测的“魔方”，瞬息万变，波谲云诡。国际政治格局的多极化，使得民族与民俗的经济、文化异彩纷呈，十分活跃。企业界目前正在积极学习各国民俗文化，以便

提高竞争能力，“跨国文化顾问”已成为最时髦的职业；经济发展的国际化趋势，会因为民俗文化的差异带来交叉文化管理的问题。而为促进可持续发展的经济，必须注意研究中国传统文化中十分讲究的人与自然的协调关系；东西文化的大交流，也是当代不可逆转的大潮流：

1. 对外开放，对内搞活，必然带来东西文化的交流。

2. 世界范围内传统文化“回归热”，尤其反映在对东方文化认识与精神消费领域内。

3. “留学热”、“移民热”、“旅游热”，对东西文化的交流也起了不小的促进作用。

4. 现代科学技术突飞猛进，交通通讯迅速发展，人们虽远隔重洋，通过互联网，大有“天涯若比邻”的感觉。

无论是政治、经济、文化、科学都在以前所未有的速度急剧变化着。世界经济中最显著的变化之一，就是企业经济活动的国际化。进入 80 年代后，这种企业国际化的趋势更为明显，越来越多的企业纷纷把注意力转向海外市场，在广阔的海外市场上，寻求新的拓展机遇和生存空间。随着我国改革开放政策的进一步贯彻落实，我们的企业也越来越注意由“内向型经济”向“外向型经济”转变。特别是近几年来，随着外贸体制改革的深入，大批生产企业已获得对外贸易经营权，直接投身于竞争激烈的国际市场。加之中国加入“世贸组织”的脚步越来越近，这将有助于中国拓展国际多边经济关系活动，扩大对外开放，降低一些贸易保护所产生的负效应，使企业进入国际大市场，经受锻炼，通过竞争来缩小整体经济实力与世界先进水平的动态差距。企业国际化的程度不一，从单纯的出口，进而授权，合作投资，最终是全球化。资本、商品、服务、劳动以及信息超越市场和国界进行运作，世界各国在全球范围内行成双边、多边合作、交流、依存、互动关系，真所谓“牵一发而动全身”。