

中国少数民族审美文化丛书

彭修银 主 编



民族民间审美文化消费式传承

——以湖北省五峰
土家族自治县为例

杨秀芝 孙明福◇著

MINZU MINJIAN SHENMEI WENHUA XIAOFEISHI CHUANCHENG
YI HUBEISHENG WUFENG TUJIAZUZIZHIXIAN WEILI

 中国社会科学出版社

中国少数民族审美文化丛书

彭修银 主 编

民族民间审美文化消费式传承

——以湖北省五峰
土家族自治县为例

杨秀芝 孙明福◇著

MINZU MINJIAN SHENMEI WENHUA XIAOFEISHI CHUANCHENG
YI HUBEISHENG WUFENG TUJIAZUZIZHIXIAN WEILI

 中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

民族民间审美文化消费式传承:以湖北省五峰土家族自治县为例/杨秀芝,孙明福著. —北京:中国社会科学出版社, 2015. 10

ISBN 978-7-5161-6632-1

I. ①民… II. ①杨…②孙… III. ①民族文化—审美文化—消费文化—研究—五峰土家族自治县 IV. ①K280.634

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 167009 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 席建海
责任校对 张依婧
责任印制 戴 宽

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 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2015 年 10 月第 1 版
印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 15
插 页 2
字 数 230 千字
定 价 56.00 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

《民族民间审美文化消费式传承——以湖北省五峰土家族自治县为例》

中央高校基本科研业务费专项基金资助重点项目

“武陵山区民族民间文化消费式传承发展研究”

（项目批准号：CSZ14005）

研究成果

杨秀芝 孙明福 著

湖北省人文社会科学重点研究基地

中南民族大学中南少数民族审美文化研究中心

中国少数民族审美文化丛书编委会

主任委员：段 超

委 员：罗秉武 冯广艺 柏贵喜 向柏松 舒服明

刘为钦 昭则遂 杨 彬 李庆福 彭修银



总 序

彭修银

2006年农历丙戌年伊始，我有幸被中南民族大学聘为该校的第一位首席教授。我到中南民族大学以后，根据民族院校的特点和学科建设的需要，在学校领导的支持下，成立了“中南民族大学中南少数民族审美文化研究中心”。中心成立不久就被湖北省教育厅批准为湖北省人文社会科学重点研究基地。中心的主要任务：一是对中国少数民族的美学思想资源进行挖掘和整理；二是在中国少数民族审美文化整体研究的基础上，侧重于对中国南方少数民族美学和艺术理论的系统梳理和文化阐释；三是研究中国少数民族审美文化与当代审美文化建设的关系，探究适合中国南方少数民族地区审美文化事业发展的模式和对策。为了有效地反映中心的研究成果，我们创办了《民族美学》（以书代刊），拟定了《中国少数民族审美文化丛书》（20种）的编写方案。

审美文化是介于人类感性的、物质的文化活动和理性的、精神的文化活动之间的所有审美化活动、审美化事项。具体包括以下四个层面：（1）理论性、思辨性、概念性话语层面，这一层面主要以美学思想的形式表现出来；（2）体验性、文本性、形式性创造层面，这一层面主要以艺术活动、艺术作品表现出来，以绘画、音乐、舞蹈等艺术门类为主体；（3）时尚性、习俗性、风情性层面，这一层面主要以社会性、公众性、主流性文化趣尚表现出来，以言语行为、交际往来、服饰装扮等方面的好尚为重心；（4）工艺性、器物性、设计性

层面，这一层面主要以物质的形式呈现出来，如住室设计、民间工艺设计、日常生活实用品设计等。根据审美文化的四个层面以及中国少数民族审美文化的特点，本丛书将采用两种体例进行编写：一种从挖掘中国少数民族门类艺术文化的审美意蕴来编写，即“中国少数民族服饰文化审美论”、“中国少数民族建筑文化审美论”、“中国少数民族舞蹈文化审美论”、“中国少数民族音乐文化审美论”、“中国少数民族戏剧文化审美论”等；另一种根据对中国南方各个少数民族审美意识外化的理性形态美学思想的挖掘和对感性形态艺术作品的整理来编写，即“土家族审美文化”、“瑶族审美文化”、“苗族审美文化”、“壮族审美文化”、“彝族审美文化”、“侗族审美文化”、“高山族审美文化”、“傣族审美文化”、“纳西族审美文化”、“白族审美文化”、“羌族审美文化”、“黎族审美文化”等。

中国少数民族审美文化和美学思想是在各个民族独立自存的文化背景中形成的，其历史悠久、蕴含丰富、形态鲜活，具有“现代性”价值和东方文化特征。在全球文化不断趋向交流融合的今天，它正以深刻的思想智慧、特殊的理论形态和广泛的艺术实践，为西方美学和艺术的发展提供丰富的思想资源和实践力量。越来越多的世界级学者和艺术家把向往的目光投向了中国的少数民族审美文化和艺术。本丛书的编写、出版，一方面向国人提供一套专门性的中国少数民族审美文化文本，另一方面向世界审美文化提供丰富的思想资源。

有关中国少数民族审美文化和美学思想的研究在我国还刚刚起步，本丛书诸多未备，甚至谬误百出，尚祈学术界同人和广大读者不吝批评指教，不胜感幸！

目 录

总序	彭修银(1)
绪论	(1)
一 消费社会背景下的审美泛化	(1)
二 审美泛化中的民族民间审美文化转向	(4)
三 民族民间审美文化消费式传承研究要义	(10)
第一章 理论视野:文化消费与民族民间审美文化传承	(13)
第一节 文化消费	(13)
一 消费及多视角分析	(14)
二 文化消费与价值	(19)
第二节 民族民间审美文化传承	(25)
一 民族民间审美文化	(26)
二 民族民间审美文化传承的含义	(28)
三 民族民间审美文化传承的途径	(31)
第三节 民族民间审美文化消费式传承	(35)
一 民族民间审美文化消费式传承辨析	(35)
二 民族民间审美文化消费式传承的基础	(40)

第二章 时代要求:民族民间审美文化价值建构与提升	(44)
第一节 民族民间审美文化的现代转向	(44)
一 文化消费语境下的审美悖论	(45)
二 民族民间审美文化的话语构建	(47)
第二节 民族民间审美文化消费与公共文化服务体系建立	(50)
一 民族地区公共文化服务体系含义与特征	(51)
二 民族民间审美文化消费与公共文化服务体系建设的制约因素	(54)
三 民族民间审美文化消费与公共文化服务体系建立的必要性	(60)
第三节 民族地区文化建设的需要	(63)
一 区域文化发展战略地位	(63)
二 民族地区文化发展路径	(66)
第三章 现实基础:民族民间审美文化资源	(71)
第一节 民间文学	(72)
一 五峰民间文学样态	(72)
二 民间故事家刘德培	(73)
第二节 民间艺术	(74)
一 民间音乐	(74)
二 民间舞蹈	(80)
三 地方戏曲	(84)
第三节 工艺技巧	(90)
一 饮食	(90)
二 服饰	(95)
三 建筑	(97)
第四节 风俗习惯	(98)
一 民间习俗	(98)
二 民间节庆	(104)

三 游艺竞技	(106)
第四章 典型案例:民族民间审美文化消费式传承模式	(108)
第一节 民族村寨保护与生活审美文化消费式传承	(108)
一 民族村寨保护与建筑审美文化	(108)
二 五峰腰牌、洞口村寨保护与发展实践	(113)
第二节 民间艺术审美文化消费式传承	(118)
一 文化队伍多层化	(119)
二 资源挖掘常态化	(120)
三 文化保护产权化	(123)
四 文化消费公共化	(125)
五 合作交流扩大化	(127)
第三节 茶文化体系建立与生态审美文化消费式传承	(128)
一 茶文化与生态审美	(128)
二 茶文化体系的生态审美构建	(133)
三 生态审美文化的消费式传承	(138)
第五章 实证分析:民族民间审美文化消费式传承调查	(147)
第一节 民族民间审美文化消费式传承调查立意	(147)
一 民族民间审美文化消费式传承调查背景	(147)
二 民族民间审美文化消费式传承调查目的与方法	(154)
三 民族民间审美文化消费式传承调查基本信息分析	(157)
第二节 文化消费调查分析	(160)
一 文化消费结构调查分析	(160)
二 文化消费意向调查分析	(163)
三 文化消费内容调查分析	(169)
四 文化消费评价调查分析	(170)

第三节 民族民间文化消费式传承调查分析·····	(171)
一 民族民间文化消费调查分析·····	(171)
二 民族民间文化传承调查分析·····	(176)
三 区域文化建设与发展评价分析·····	(180)
第四节 相关问题交叉分析·····	(184)
一 性别与相关问题的交叉分析·····	(184)
二 年龄与相关问题的交叉分析·····	(185)
三 人均收入与相关问题的交叉分析·····	(187)
四 文化消费支出与相关问题的交叉分析·····	(189)
 第六章 对策建议:民族民间审美文化消费式传承方略 ·····	(191)
第一节 民族民间审美文化消费式传承的方向与原则·····	(191)
一 民族民间审美文化消费式传承的发展方向·····	(191)
二 民族民间审美文化消费式传承的基本原则·····	(196)
第二节 民族民间审美文化消费式传承路径与方法·····	(201)
一 文化传承基础与消费主体培育·····	(201)
二 文化资源挖掘与消费品质提升·····	(207)
三 文化传承渠道与消费平台搭建·····	(211)
四 文化传保障与消费政策支持·····	(216)
 参考文献·····	(222)
附 民族民间审美文化消费式传承发展调查问卷·····	(226)
后记·····	(231)

绪 论

文化消费是一种用文化产品或服务来满足人们精神需求的消费，充分体现了文化与主体的融合。民族民间文化，又是源自一定区域或族群的生产生活实践，贴近人们生活，并经久传承、为一定社会范围奉为一统的文化事象；民族民间审美文化是以美学态度审视民族民间文化时所表现的精神现象，它所限定的文化仅仅是民族民间文化系统中，与人发生审美关系，具有审美价值的那部分文化，其本质要求凸显了文化能够与主体形成有机结合。民族民间审美文化传承与其自身文化消费紧密相关，强调文化与主体的融合、文化能给人们带来的体验和分享。民族民间审美文化传承发展需要在满足人们文化需求和保障文化权益中，扩大民族民间文化消费，拓宽民族民间文化生存或生活“场域”，提升其审美价值的基础上进行。

一 消费社会背景下的审美泛化

消费社会属于资本主义后现代化社会和信息社会，起源于西方一战后经济复苏和快速发展的 20 世纪 30 年代，是资本主义大工业生产过度依赖庞大固定资本投资 and 大规模劳动力投入，生产模式逐渐暴露出僵化性，无法适应资本主义发展要求，迫切需要在产品设计、生产加工和销售等方面增强灵活性的背景下，所创制的一种新的“灵活积累”模式。要求尽量能针对消费者的需求目标

改变生产模式，缩短生产周期，满足灵活多变的市场需求；同时，也要求在生产和销售中不断开发和引用新的信息技术，以适应社会上迅速变化的时尚，通过缩短销售周期来加速资本流通，不断解放生产力，扩大生产和消费。消费社会的主要理念，就是生产和消费更多的消费品，强调不消费就衰退，消费越多越幸福。在这种理念指导下，资产阶级用宏观干预政策开拓市场，成为解决社会产品生产相对过剩的重要方法；企业主和经销商则用广告系统、时尚系统、商品设计和产品包装等手段充分刺激大众消费欲望。消费者在不断扩大的消费活动中，不仅要扩大对有形商品的物质消费，也要扩大对服务等的精神性消费；不仅要追求有形商品本身的使用价值，而且要从有形商品背后的服务中得到愉悦、尊严和满足。可以说，消费不再是对商品需求的满足，而是对欲望和情感的不停追逐。

消费社会促进了生产和消费的紧密关系，商品生产和服务为审美时尚的成长提供了肥沃土壤，审美时尚文化现象也滋润着商品生产和服务。在消费社会中，艺术与审美已经转移到生产环境布置、产品设计、工业生产、商品包装、广告及相关符号与影像生产、商品销售与服务等各个环节，与商业文化浑然一体。审美已经完全融入社会生产生活之中，成为普遍存在的一种形式，以至“今天如果我们要寻找生动活泼的美和艺术，最好的去处也许不是传统的美术馆和大剧院，而是购物中心和街道两旁流光溢彩的商店”^①。审美化处处存在，审美变成了一种被泛化的现象，使美失去了主体性、超越性，不仅不能获得自由，反而被束缚在消费里。消费、商品与文化、美学相互渗透，使得审美时尚也在一定范围和一定意义上，似乎与时尚相等同。表面上看，人民大众从审美时尚中得到了“美丽”展现，获得了感性的“解放”和满足。当然，这种“解放”是受资本艺术化方式控制下的感性表达，是个人审美活动转化为功利性的生活形式或工具化的社会活动。

消费社会最明显的一个特征就是视觉消费。随着信息社会的不断发展，各

^① 周小仪：《唯美主义与消费文化》，北京大学出版社2002年版，第232页。

种流行文化及传播形式迅猛发展，以现代传媒为载体的大众文化及其消费形式，以大都市为中心迅速向各地城乡扩散，为当下人们相当发达的感性要求与享乐欲望提供便捷、及时的消费内容和形式，让各种享乐和消闲项目充斥着人们的闲暇时间，使得人们根本没有思考和使用理性的余地，不得不在热闹、愉快的极度满足中，心甘情愿地做感性的奴隶，不知不觉地丧失了判断力、思考力和批判能力。具体从中国大众文化的勃兴来看，它是在长期文化禁锢后，借助现代新型技术和强大的市场推力而发展起来的，其本身具有一定的先天不足，加上大众文化消费与生俱来的极度娱乐和享受，更加强调精神压力与精神困惑的缓解，加剧了文化消费的急功近利倾向，消解了传统审美的人文价值与审美价值的判断。大众文化消费方式的兴起和转变，传统审美的非功利性不断淡出文化视野，文化功能发生了转向，变成了满足大众的视觉和听觉的需要。影像文化充斥着整个社会与市场，视觉形象消费大量占据文化消费内容，不断涌入人们的消费行为之中。形象的狂欢成为人们日常生活的重要内容，追求视觉快感也成为文化消费的基本需求。

文化消费是在审美观照和鉴赏活动中体现的一种精神享受行为和方式。文化消费与文化生产是相辅相成的。在大众文化的今天，一方面，文化生产发展不仅能繁荣文化消费内容、改善文化消费结构、扩大文化消费规模，也能产生一批文化消费者，创造一批对后现代文化、符号产品及其体验更敏锐、更适应的消费者；另一方面，文化消费的可观收益和多方效益已经成为促进文化生产繁荣的物质和精神基础；大众的需求也创造了一批界限不清的符号生产者，这些生产者既充当生产者又充当消费者群体，以“新型媒介人”的身份进行创作，形成了高产或“快餐式”的大众文化作品，使得专业艺术家的高雅作品成为“专业的孤岛”。伴随我国文化消费的不断繁荣，特别是在市场逻辑掌控和数码技术支撑下，以产业化的大众文化为表征的、物质化和世俗化的新型消费文化，不断扩大自己的市场份额，挤占精英文化和高雅文化市场，挤入文化消费视野，迅速成为事实上的社会主流文化。正是在这种情势转变中，人们越来越不满足“纯审美”或“唯审美”，而是渴望美在生活、实用、通俗和商

业的基础上展现自身，成为日常生活中的组成部分。文化消费重塑了人们的日常生活，拓展了审美领域的界限和空间，极大地影响了人们的审美趣味和价值取向，使消费主体审美发生了巨大转向。一方面，以往的纯审美被泛化到文化生活的各个层面，日常生活体验成为审美的重要资源；另一方面，日常生活也趋向于审美化，有意无意地将审美作为自己的标准，泛审美倾向严重。审美文化呈现出后现代文化审美特征，或者称为大众化的感性化、媚俗化特征。大众文化背景下的文化消费，也让文化娱乐消费成为强势，影视媒介不断引导人们文化消费的快感，媒介遮蔽着审美文化价值的真实，文化消费主体趋向“虚拟”、渴望娱乐，使得本应该崇高、庄严而富有深度的审美文化滑向娱乐、消遣和平面化，不断挑战着美学的严肃性和批判性，同时也在麻醉观赏者的审美感受力和正确的鉴赏能力，以致混淆真正的文化审美与日常生活审美之间的本质区别，把文化审美等同于琐碎的日常生活。

二 审美泛化中的民族民间审美文化转向

随着大众文化的迅速发展，过去一元化文化消费意识形态和一元的文化专制主义日渐式微，精英文化与大众文化之间的启蒙与被启蒙的关系宣告破裂，个人本位意识或个人本位的价值观与价值立场得以确立，逐渐消解了传统文化产品的类型和边界，从而导致“雅俗文化界线的模糊”，“地域文化界线的模糊甚至消失”，“年龄界线的消失”，“公共话语和私人话语界线的消失”。^①一方面，它给大众带来了更多接近文化的机会，使当代的审美文化更为民主化和大众化；另一方面，也会使得审美更加感性，从而成为生活中不可或缺的构成要素，由纯理性的抽象观念转变为实实在在的感性经验，不断融入人们生活实践和心理变化过程中，成为当下人们的生存需要和生存状况，也使得人的本性在审美层面上获得真正回归。在消费时代下，面对审美方式和消费方式如此强大

^① 周宪：《中国当代审美文化研究》，北京大学出版社1997年版，第83—89页。

的变化,过去由精英文化者和艺术家所垄断的文化产品和服务,也不断转向为更多的大众所掌握和使用,高雅文化的启蒙意识退居次要位置,与世俗文化的界限不断被削平,交流、沟通、共享成为文化消费和文化发展的主要倾向。当代审美文化的发展和建构也应该建立在交流、对话与阐释的基础上。因为,“交流、对话和阐释,不仅仅是当代审美文化建构的方式,而且也是当代审美文化建设的一种理性精神”^①。在多维语境中,只有以平等的态度深度交流,以尊重的态度多方对话,以理解的态度加以阐释,才能真正构建当代多元文化的审美。同时,由于审美又是多元文化中对美的消费,其消费方式理应是多元的共享,审美文化的构建是在大众语境下的交流、对话和阐释中实现文化的共享。当然,这种文化共享,并不是一种特殊文化群体或地位群体对特有的亚文化的共享,而是在超越不同文化群体差别、分歧甚至利益冲突意义下的,人人可以满足文化消费需求和保障文化权益的共享。

民族民间文化,是一个特定区域内人们在长期生产和生活实践中,自发创造并为特定区域人们世代喜爱和传承的文化形态,它凝聚着特定区域人们的精神和智慧、承载着一个族群的文化血脉和情感因素。民族民间审美文化,又是民族民间文化形态在其生存与发展历程中所形成的、具有自身独特性的审美文化,它具有鲜明的社会属性,是人类传统文明的活化石;同时,它还蕴含深厚的文化价值、历史价值和艺术价值,是建设现代精神文明和物质文明的重要资源。它形成于一个民族长期的生产生活实践,并在与外来文化交流与交融中,不断创新和发展。正如辉煌的大唐文化,它是在唐代与西域的交往和融合中形成的,佛教教义也是东传并经过创造性的本土转化,才成为我们道德、价值观的一部分。因此,民族民间审美文化的传承,既要具有全球化的视野,又要善于把握艺术与现代技术的有机结合,在文化消费和大众文化发展中,不断把握其审美价值提升与转向。

^① 吴兴明:《反思波德里亚:我们如何理解消费社会》,《四川大学学报》(哲学社会科学版)2006年第1期。

首先,需要在满足文化消费需求中扩大民族民间审美文化消费份额。文化消费的繁荣,不仅能满足人们的文化需求,保障人们的文化权益,使普通民众感受到艺术的亲近与平等,而且能使得审美日常化,拓展传统美学的审美界定。当今社会,人们生活压力大、强度高和不确定性因素多,人们在追求文化生活的过程中,比较注重娱乐和感官享受,以此来获得精神快慰和幻想逃避的满足。文化审美的快感追求实质上弥补了大众人格需求上的某种空缺。根据马斯洛的动机需求理论,感性快乐属于较高层次的心理需求,所谓“自我实现的需要”,也是“想要变得越来越像人的样子,实现人的全部潜能的欲望”^①。人们的审美追求也是一样,往往是与自我实现的需要相联系的。当人们的自我实现愿望已经超越生存、安全等基本需求之后,其审美追求也不断转向对深陷焦虑和困扰、怀疑人生又不知所措的人们的自我消解,影射出了人们向更高价值需求发展的内心渴望。文化消费具有愉悦精神和文化化人的功能,文化的审美转向需要满足和顺应文化消费向善向美的价值追求。

对于一个民族群体来说,优秀的传统文化是体现民族特点的不可或缺因素,解构着民族的深层心理,联系着民族的过去、现在和未来,是民族存在的基本条件。民族民间审美文化是民族文化的构成要素,其传递方式相应地分为语言传承、行为传承、器物传承等,其核心是人们的心理传承。民族民间审美文化传承是文化主体根据价值判断所选择的文化能为社会所接受,使之成为代代相沿的稳定社会要素,以文化有机复合体的形式在人类社会中发挥作用。民族民间审美文化价值提升和转向,需要不断挖掘其生活元素,贴近人们生活,以满足人们精神需求为目标,以扩大其消费份额为基础。只有这样,才能够让人们从内心深处加以接纳,形成民族民间文化消费的自觉。同时,随着社会发展和科技进步,文化与科技不断融合,形成新的表现形式与内容,民族民间文化还需要不断拓展其内容、创新其形式、扩大覆盖面,与现代科技有效嫁接,

^① [美] 弗兰克·戈布尔:《第三思潮:马斯洛心理学》,吕明译,上海译文出版社1987年版,第45页。

将其延伸到非文化产品和现代科技产品中，与社会生活广泛结合，使民族民间文化消费成为一种习惯，从而夯实民族民间文化传承发展的“生活场域”。

其次，需要在追求符号化的文化消费中提升民族民间审美文化价值。在文化消费中，消费者为了满足精神欲求，不仅关注文化商品的实用价值，更关注文化商品的审美价值。大众媒体通过对文化商品的审美化处理，使审美成为文化消费性的符号，引领生活的变化趋势，而在这种符号化背后是社会身份资本的占有和炫耀。在文化消费视阈下，人们的消费追求不仅仅是文化商品和服务的使用价值，更重视文化的符号象征意义，即通过文化商品和服务消费的符号来展示自己的审美品位。“产品的符号资本为产品本身添加了地位价值。”^① 实际上，受经济收入条件的支持，符号化的文化消费往往演变为追求高品质文化消费，讲究文化消费的精致化、高档化和名牌化，文化审美活动的符号化成为个人和群体所拥有的社会身份资本的象征。

由于文化传承机制是以价值判断为特征的文化选择机制，价值判断是文化的有机构成形态，也是文化的内在属性。以价值判断为特征的文化选择机制，能够使文化在发展中根据主体价值判断选择要求作出适时调整，从而形成相对稳定的、模式化的、阶段性和时代性的特征。民族民间审美文化的独特价值，是民族文化的基本内核和文化消费主体价值判断的重要标志，是民族民间审美文化传承和发展的原动力。在消费时代的今天，由于大规模的商品消费正在逐步改变人们的生活内容和方式，也在不断改变着社会关系整体性的文化传统，人们不由自主地陷入对名利的追逐与攀比中，许多优秀的、固有的传统价值取向也被盲目而理直气壮地摒弃与践踏。民族民间审美文化价值提升与转向，需要在充分挖掘民族文化资源的基础上，根据民族文化自身特点，彰显其审美特性和自身审美真情，体现出时代的文化信仰，并给人以审美感染，提升人们的精神境界，使文化消费者从中获得愉悦和幸福。只有为大众文化消费提供

^① [美] 约翰·霍尔等：《文化：社会学的视野》，周晓虹等译，商务印书馆 2000 年版，第 240 页。