

· 孙和平 著 ·

——
县域社会与文化个案研究

人文开江

四川出版集团
巴蜀书社

· 孙和平 著 ·

人文开江

—— 县域社会与文化个案研究

四川出版集团
巴蜀书社

图书在版编目 (CIP) 数据

人文开江——县域社会与文化个案研究/孙和平著.
—成都:巴蜀书社, 2010. 6
ISBN 978-7-80752-613-1

I. ①人… II. ①孙… III. ①文化史—研究—开江县
IV. ①K297. 14

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 097146 号

人文开江——县域社会与文化个案研究 孙和平 著

责任编辑 王 雷
出 版 四川出版集团巴蜀书社
成都市槐树街 2 号 邮编 610031
总编室电话: (028) 86259397
网 址 www.bsbook.com
发 行 巴蜀书社
发行科电话: (028) 86259422 86259423
经 销 新华书店
印 刷 四川五洲彩印有限责任公司
电话: (028) 85011398
版 次 2010 年 6 月第 1 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
成品尺寸 210mm×148mm
印 张 14.25
字 数 350 千字
书 号 ISBN 978-7-80752-613-1
定 价 30.00 元

本书如有印装质量问题, 请与发行科联系调换

天赐巴山平原 人造毓秀水乡

开江县委书记 

弘扬巴山平原特色文化
推进川东文化强县战略

开江县长 

前 言

一 “区域社会”的一般认知

对“区域”概念的一般认知可能较为含糊，但是，当这类地域概念被冠以具体的地域名称和行政区划，诸如“西南地区”、“四川地区”、“开江地区”等时，就成为了相对独立的地理和行政单元。历史学、社会学和人类学则把“区域社会”作为人类语言、宗教、民族、文化的分布范围和共有的形成条件，它也就构成了独立的学理概念，具有了特定的内涵属性。

“县域社会”与“区域社会”是一回事。作为一个概念加以认知，是就地域性的自然地貌、生产生活条件和地缘关系，以及所具有的区划、围合、聚集、向心、归属等的功能与特征而言。其空间上的主要构成因素，或为山系，或为水系，或为四川一样的盆地，或为河西一样的走廊，或为香港一样的岛屿，或为开江一样的河源台地等等，则为该区域的经济社会发展所提供的地域性条件也就相应不同，所产生的经济社会效应也就具有某种特殊性。所谓“一方水土”，就是对区域社会的民间诠释。区域性强了，自然就会产生

文化精神的凝聚力。四川是一个独特的“盆地”，其疆域分布、自然、人文、历史地理等各方面因素，决定四川的地域性特色并决定其经济社会发展格局，从而成为行政区划的重要依据。即使因为地理空间巨大而有巴、蜀、川、渝等行政区划的分割，但始终割不掉它的地域性文化特色和凝聚力。中华大地地域性特强，以巴颜喀拉山为屏，像是置放一把圈椅，自西向东，由高到低，以黄河、长江、珠江三大流域等地理元素构成一个整体，不可分割；地形由西向东倾斜，雨量由西向东递增，耕地由西向东肥沃，人口由西向东稠密……就这样凝聚、凝聚，中华民族很具有凝聚力。形成这种凝聚力的因素正是很强的地域性。中国地方文化的这一区域性特点，与美国各联邦的区域不少是直线分割，差别很大。日本是个岛国，四周是海，在空间形式上具有天然的凝聚力，并且凝聚力很强。再说，资源缺乏，国土限制，使日本民族对自己生存环境抱有一种天然的、强烈的忧患意识——而这是最具文化动力意义的一种意识。正是国民的忧患意识，成为战后日本埋头提高科技水平、培养产业优势、发展外向型经济的重要民族凝聚力。

家庭被看做是社会的细胞，那么，县呢？“县”作为一级行政区划，自古以来都是中国最基本的公共行政建置，是构成国家的基本单元。“天下之治始于县”，县情是国情、省情的切片和标本，县也是一个区域性政治经济文化的坐标定位。古代社会，县一级政府包揽一切，诸凡赋税征解、狱案审理、治安联防、教育教化、防灾救荒以及劝课农桑、兴修水利等的行政职能，全在县大老爷的掌控之中。

“县”一级基本行政区划划分的原则，一般应是地域性条件等因素构成协调互动的二元关系。这种地域性文化与行政区划，让人联想到狼通过撒尿、大灰熊通过蹭树的方式圈定自己的活动区域。一般来看，县级行政的确立，主要依据该地域的良好适宜的地

域性条件、县际之间城镇中心点的等距离分布和经济文化积聚力和辐射力等的程度。历史上，四川曾长期保持“一百单八县”的行政区划格局，一直到民国以后，尤其是重庆直辖后，行政区划格局才发生变化。几千年来，“县”一级行政区划的划分及其县级政权机构的设置，县一级公共行政的运作，使“县”不但成为一个重要的公共行政概念，也成为一个普遍的社会理念。“县”所构成的一个独立完全的“区域社会”，与国际社会、都市社会比较，其范围、构成都很小，却有如麻雀，五脏俱全。在农耕社会，基层平民百姓心目中的“县上”神圣而又不无神秘，“县大老爷”的说法世代传承下来，所涵盖的内涵极为丰富。四川各地县一级中心点市镇及其以下各市镇自古叫“场”。这个“场”与现代物理学的“磁场”有共通性原理。县一级行政建置定位准确长久稳定，良好的区域性条件因素及其行政建制的作用力恰好像神奇的“磁场”，将一个特定的地域圈定下来，渐渐产生“场”效应，促使地方经济文化得以长期聚合、辐射、融会、积淀，从而形成一个地方共同的思维方式、社会文化心理、价值观念、共同的语言，以及诸多文化传统和风俗人情，具有本土性、原生性、世俗性、生动性和原创性等的地域性文化特色。有着千年以上历史、被国家公布为历史文化名城的县就是这样。反之，如开江等县，建县虽已有一千四百多年，但历史上行政建置时撤时建，或并或废，名称也发生变动，则特色性的东西不具备发育成熟的时间空间，当然就根系浅，长不大，更说不上积淀深厚而博大了。就一般概念来看，富有特色的区域文化，是广大劳动人民群众在长期的生产生活实践中创造的物质财富和精神财富的总和。它与其特定的区域性条件和行政区划分不开。独特的自然环境地貌、独立的长久的行政区划，逐渐形成地域性文化特色和凝聚力。

区域文化对内具有共性，对外具有独特个性。劳动人民以辛勤的劳动和非凡的智慧所创造的文化，因为地域、行政区划、传统等的不同，产生彼此独立的异质性文化表征，它们以各自的特质显示出地方文化系统的独特风貌。以自然景观为主的山水旅游文化所构成的四川区域文化个性特色，如“青城天下幽，峨眉天下秀，剑门天下雄，九寨天下奇”、“天府四川，熊猫故乡”；以反映民间生产生活习俗所构成的地方文化个性特色，如蜀人崇文、巴人尚武，成都小吃，泸州、宜宾、绵竹、成都的酒，俗语“潼川豆豉保宁醋，荣隆二昌出夏布”等等。区域文化个性特色正是地方行政可资开发利用的资源优势所在，广元的巨幅广告直接打出俗语“到了昭化，不想爹妈”，以此塑造地方文化形象，宣传旅游，扩大知名度。

区域文化是相对主流文化而言的。中华文化可划分为两个板块：一为主流文化（精英和典籍文化），集中蕴涵了中华民族的思想文化传统，给予我们以民族精神和思想；另一板块就是地方文化（民间和世俗文化），它直接体现地方性的精神特征和情感特征。地方文化普遍存在于老百姓之中，以口传心授方式世代传承，是人民群众凝聚民族精神的一种方式，是千年来无法改变的情怀。区域文化与主流文化的区别自古有之。中原出土文物多为礼器，鼎、玉璋等；四川出土文物多为神器，如三星堆神树、金沙太阳神鸟、金面具、石人石虎等。自古有所谓“公序良俗”之说。区域性文化，道出了地域差别，强调的是全国的一体化。因此，地域文化的概念暗含一个意义：文化在特定地域的一种地方化类型。对于地方行政来说，主流文化好比是规定动作，区域文化好比是自选动作。

主流文化和区域文化具有互为因果、相辅相成或相反相成的依存关系，也出现双向的动态交流。中华民族特征直接表现在区域文化之中。中国五千年文明史，仅就地方文化这一块来看，也是积

累深厚，博大无比，文化类型极其丰富，文化资源难以估价。2001年申奥成功，加入WTO，上海亚太经合组织峰会（APEC），我们民族一下面临一个问题：拿什么样的文化标志来表明我们民族的特征呢？也就是说，在千差万别的世界文化面前，我们拿什么样的文化标志来进行自我的文化识别呢？在人种意义上，我们中国人黄皮肤、黑头发；还有国家的标志：国旗、国徽。除此而外，还有没有其他可以体现的文化呢？这个文化标志不是精英文化，不是孔子孟子，不是唐诗宋词，而是直接表现出中华民族文化特征的唐装。唐装，积淀着中华民族的审美心理和深厚的文化底蕴，保持了中国传统服装典雅大方、雍容华贵的风格，受到人们的喜欢。在上海APEC峰会上，各国领导人身着唐装，风采焕然，博得人们一致喝彩。这一年，唐装开始流行，满街都是唐装，成了马年春节一道亮丽的风景。唐装的火爆热销，给厂家和商家带来巨大的商机和效益。

主流文化作为核心价值体系这一主流意识，引领区域文化，通过区域文化这个根基而产生效力，起到支撑作用。主流文化是如何引领地方文化的呢？例如四川各地遍布的石刻建筑牌坊——是中国封建社会统治阶级建立并推行其“忠君报国”核心价值体系的重要举措之一，是政府当局传播公共信息的重要载体之一，成为主流文化在地方上的一个标志性文化符号。历史上有“开江十二坊”之说，所传达的社会内涵主要是宣扬以节、孝为核心的思想道德准则。主流文化通过牌坊这一地方文化的最佳形式选择，通过这个节点，把“节孝”这一核心价值观堂而皇之地传导出来，实现了对地方文化的价值主导。今天来看，“节孝”中的“节”是指贞节，是封建主义的价值观，与人类文明进步所形成的“以人为本”的核心人文价值是相对立的。但从文化构建的角度看，牌坊以其巨大雄伟，造成强烈的空间感，给人以心灵的震慑和提升；以其精美的艺

术造型和宏富的人文内容组合，给人以心灵的美学感召和净化，从而成为一个地域的标志性文化象征，成为地域的一道风景线，深入人心，神圣无比，大大提升了社会心理和精神的影响力强度，对青少年教育成长具有很高的召唤力、引导力、影响力。封建时代统治者成功运用牌坊这一载体，在地方上、在老百姓中间形成“核心价值体系”的标杆性文化构建。它的特殊的作用力、影响力是不可替代的，不可动摇的。几千年的封建时代，统治者很懂得这一点，很懂得文化，很懂得抓家与国、孝与忠的根本性关系问题，把牌坊文化做得很高明，很专业，很精彩。这一点，现在反而不如过去，值得我们今天很好加以研究。土改和“文革”运动要打倒封建，各地牌坊被纷纷推倒毁坏，如今幸存下来的已很稀少。这需要我们倍加珍惜，很好保护。

反过来，区域文化对主流文化也还有一个认同、吸取、抵制、改造等的演化过程。“区域”的文化认同、延续和运作，是文化凝聚力的重要保证。同一区域社会的民俗记忆，其历史性、共识性意义、传承、运作，无不具有文化亲和、认同、延续的特殊作用。自古家国同构，故有“修身齐家治国平天下”之说。主体认同的建构，无论官方的，还是民间的，都会产生互动作用，促进国家社会的进步发展。当我们建立地域、历史、共识三个坐标，就可能将区域文化整合为国家、民族的认同。认同与否，是实现核心价值的关键。例如“印把把”一说，是红色官印的俗称。从君王的虎符到皇帝的玉玺，到如今的公章，都是权力、公信的象征。由印鉴的方、圆形状引发“把”的联想，恰恰反映了中国人的联想性认知方式和逻辑，也可看到主流文化形态是怎样被地方、世俗一点点演化的自然过程。再如说成都有个“汉昭烈庙”，谁知道？它虽然是统治者所授予的牌匾名称，至今还挂在大门上，可这样一个体现正统、维

护主流文化价值的名字，百姓不认同，数百年来都叫它“武侯祠”，沿用至今。这让我们看到，主流文化也必须建立深厚的地方文化意识，才会全面实现费孝通先生提出的“文化自觉”，才可能真正实现民意资源的充分开发和利用，才可能真正把握地方公共行政的要义和主动权，实现科学有力的行政决策、切实有效的行政规划和现实有力的行政控制；地方政府必须深刻掌握地方文化及其文化认同的一般规律，才可能在终极性上实现中央与地方的文化互动、官方与民间的文化互动、干部与群众的文化互动。

当前来看，地方性的区域文化这个根基既十分深厚但又十分薄弱，深厚者是就其自身而言，有千年的历史累积和沉淀；薄弱者是就主流文化的建立而言，数十年来，我们的很多主流意识得不到普通群众的文化认同，也就得不到真正的落实贯彻，加之不大注意考虑根基问题，根基不牢甚或丧失根基。

二 区域文化价值

人一生需要不断的精神培育和心灵滋润。其生长基因从何而来？其源泉从何而来？——区域性乡土历史文化是重要的基因库，是基本的源泉。人在儿时需要获得一种包括乡土历史文化在内的“童子功”培育，须知“先入为主，终身不移”，即心理学上的“首因效应”，人对于人生、社会的第一印象、第一记忆，是从家庭、家乡土地上最先得到的。从这个意义上说，区域社会文化研究为开江世世代代后人提供可资参考的乡土历史文化蓝本之一，那可是功德无量哦。再说，对于一方水土，那里的文化创造和积淀所达到的高度，包括不断做出的研究和总结等的理论创新高度，决定着它的历史高度和文化品味的高度。

地方长官新上任，第一件要做的事情是案头上放一本地方志，以备随时翻阅，从而实现方志“资治、教化、存史”的特殊社会政治功能，是谓“入国问俗”。为什么“入国”需要“问俗”？因为地方文化是地方行政决策、实施地方建设发展的基本依据之一。二战后，美国作为战胜国，怎么控制日本国？怎么处理天皇问题？如果推翻以天皇为象征的君主制宪制度，日本人会认同吗？罗斯福总统没有立即作出决定，而是邀请人类学家本尼迪克特前往调查研究，提交报告（即我们今天见到的《菊花与剑——日本文化的诸模式》）。抗日战争时期，日军军队也学八路军的游击战术，组成便衣队。日本人办事有个著名的优点——认真，便衣队封闭训练，举止神态都要学中国人。但不久出动偷袭，第一仗就被“土八路”轻易识破，一死一伤。日军马上彻查原因，检查下来啼笑皆非。原来，这些便衣队员配的服装都是从城门口当地老百姓那里弄来的，五花八门，穿上活像山东农民，但是，却统一给每人配了一顶瓜皮帽！八路军一看，一群衣衫褴褛的农民，拾粪而来，可拾粪的还买得起瓜皮帽？可见，鬼子虽然善于学习，却也有食古不化的一面。日军的条令里面有一条规定——现役军人出军营必须戴帽穿鞋，不可光头赤足，违者送军事法庭。虽然是便衣队，日军师团部认为他们毕竟还是正规军人，必须遵守条令。怎么办？当然不能戴着日军的军帽出去了，上头让他们自己解决，做后勤的脑子一短路，就给每个便衣队员买了顶瓜皮帽……

区域社会文化建设有一项重大工程，就是保护地方的经验、知识等文化赖以生长的土壤，世代传承这些地方性知识。它不但事关地方的历史和现实问题，而且也事关地方的心灵和精神。从知识与思想的内在逻辑关系上来说，地方的思想、信仰正是以地方的经验、知识为生长土壤和生存背景的。知识是经验走向信仰的重要

桥梁，是不可或缺的中间环节。

相对于经济建设来说，区域文化的作用在于振奋精神、凝聚力量、激发热情干劲、释放经济社会发展的内在活力。市场竞争的最后竞争就是文化竞争。文化的价值常常表现为终极性价值。“一年赢利靠运气，三年赢利靠领导，五年赢利靠制度，百年赢利靠文化。”相对于政治建设来说，区域文化建设的目的在于用社会主义核心价值体系引领和整合多样化的思潮，确保意识形态领域的指导地位，为推进政治文明奠定牢固的共同的的思想基础。比如地方的民主化过程，具千年专制传统的中国，在文化遗产中，有德治文化，有人治文化，但没有法治文化。虽强调“以法治国”，但那是“王法”，统治者才拥有立法权和执法权。因此，所谓“依法治国”，是“法制”——所体现的是权力，不是规则，不是“法治”。受此影响，违法意识在地方世俗社会随处可见，人们甚至不以不受法律约束为耻，反而以为能事、以为荣耀——其文化价值观念就是如此，人们习以为常，见怪不怪。这类问题，能指望一纸政令、一个立法甚或一场革命即可完成吗？不，不可能。这类文化和价值体系的转型过程，与社会变迁过程，还需先期予以解读。民主化过程不是一个纯政治化变革过程，而要看成是一个社会变迁、文化转型的过程。相对于社会建设来说，区域文化建设的作用在于熏陶、教化、激励、规范和约束社会主体的行为，在群众心中植入忠诚、正义、公平等文化因子，化解社会矛盾，维护和谐稳定。

区域文化由于地域性条件及其行政区划，必然促成文化成长的共生效应，形成整合性文化力量。具体包括：资源集聚力和辐射力、行政向心力和执行力、文化亲和力和凝聚力。以下予以分述。

1. 关于资源集聚力和辐射力

地理上的三河汇流处常常形成汇聚人流、物流、信息流等的场

镇市场，成为区域社会的重要经济文化中心。因此它被民间传统风水看做是“三龙戏水，五马奔槽”，其实是在讲积聚效应。三河就是“金三角”意义的象征，意味着交通上的发达、便捷；经济上的开放、交流；文化上的碰撞、融合。具有巨大的“市场”集聚效应和辐射功能，历久不衰的物资集散和人流交通，形成完整的经济文化产业链条，培植了不知多少的商业机遇和挑战。金三角区位优势，与中国长三角、珠三角、环渤海在本质属性上是相通的。金三角文化，就是开放、交流、碰撞、融合、包容的多元文化。关于集聚辐射效应，四川五千多个场镇的传统“赶场”文化、现代工业园区的建立、农村改革的“三集中”（土地集中、居住集中、工厂集中），都是这一集聚辐射效应的追求和实现。地方经济发展中，长三角与珠三角之间的戏剧性竞争发人深思。二十多年来，在地方经济的发展中，长江三角洲与珠江三角洲之间出现了富有戏剧性而又十分引人注目的竞争。改革开放初期，珠三角和长三角根本不是同一级别的选手。然而不到十年工夫，珠三角就以超常的速度成为中国经济发展的新星，广东人取代江浙人成为商界新贵，广东货毫不客气地取代了上海货“中国第一品牌”的地位。然而到了20世纪90年代，长三角以同样惊人的速度重新崛起，再次确立了它在中国经济版图中的龙头老大地位。溯本求源，深厚的文化积淀（老底子）不能不说是长三角竞争的最大优势。正如回良玉副总理（当时任江苏省委书记）所指出的那样，“昨天的文化就是今天的经济”。

《尚书》有云：“民之所欲，天必从之。”区域文化也具有公共信息传播的特殊行政效应，在提供民意资源上也具有特别意义。古代历史上的“采风”，就是通过对区域社会信息的收集、研究，获得民意资源，进而开发利用。如今各级政府深入基层调研，就是对这一文化传统的继承和发扬。

2. 关于行政向心力和执行力

四川各地江边河边城镇，多有街名曰“二马路”，大多是商业繁华的闹市区。“二马路”成为繁华闹市的代名词，是风水堪舆的一个专门概念，特指街市所选择建立的洪水涨不到的水文标高，它既是水码头上下接点，成为商品流通和买卖的最佳位置，又避免了商家财产遭受洪涝水灾的危险。而且，作为二级台地，地面宽阔，商铺林立，流量大，有宽阔的经营活动空间。如此民间语言符号，承载了诸多历史文化信息，是千百年来文化积淀和传承的结果，是传统区域社会的一个小小知识点。但是某城市下街，被开辟为集数百商铺批发经营日用百货于一体的专业市场，因为临河太近，后被一场洪水冲毁淹没，损失极为惨重，引发了批发商与政府之间的赔偿纠纷。这类事例发人深思。如果我们的公共行政决策者、市场规划者多一点地方文化意识和地方性知识的修养，善于从历史中吸取教训，充分考虑到洪水灾害问题，将其纳入科学决策规划，这样的损失是可以避免的；同样，如果我们的批发商多增强一点文化意识和地方性知识等综合素质，充分考虑到洪水灾害问题，将其纳入经营决策，这样的损失也是可以避免的。

人格尊严，是普通人心灵葆有的价值原则，至高无上。各地农民外出打工，辛辛苦苦，一旦挣够了钱，首先是在老家建造一座大房子，不管住不住都要建。因为房子首先意味着主人的脸面，是人格尊严的体现；其次才是财富、实力的综合体现。当前“村村通工程”实施中，某山区村委主任态度消极，行动迟缓。在饭桌上，乡镇党委书记、镇长不断轮番敬酒，但闭口不谈修路的话题。村主任最后服输，明确表示，一定要把路修好。是酒起了作用吗？对，但不全对，恐怕更主要的是文化层面的东西起了作用——农民身上葆有的人格自尊心理，在被敬酒的气氛中得到满足，从而激发了他

的工作热情，促进了他的积极性行为表现。

3. 关于文化亲和力和凝聚力

区域文化也可以说就是民间的大众的文化。惟其如此，区域文化更具亲和力。亲和力涵盖了平民化作风和意识，获得平民大众的文化承认和文化认同。这正是地方文化形象成功塑造的关键，任何得不到广大群众欢迎和参与的事情是没有生命力的。

亲和力的感情基础是真诚，所谓以人心换人心。景阳冈的高知名度，固然是来自于武松打虎。但细加察考，景阳冈的受众形象有一点似乎让人不可理解：景阳冈上，大虫伤人，本应该让人闻之色变，产生恐怖感，但是，恰恰相反，它在平民大众中很具有亲和力，总是让人们津津乐道。试问：此亲和力来自何处？一方面它来自于武松打虎的紧张场面和超常勇敢，让受众的深层心理获得一种痛快，一种释放和满足；另一方面，还来自于景阳冈上的酒家，来自于酒家的那块布招：三碗不过岗。它被认为是世界上最具人性魅力的广告。何以见得？酒家老板卖酒肉图的是赚钱。这似乎是天经地义。看当今中国，酒家老板岂止要卖你三碗？他巴不得你买他三缸酒三十缸酒，为了赚你的钱，甚至不择手段，欺诈蒙骗。这是一种暴发户心态和原始积累的行为方式，破坏了重信讲义的文化传统。相比之下，看看我们中华传统的地方文化和民间文化吧：它向你捧出一颗真诚的心，劝导你：最多只能喝两碗酒，不能过量，否则，你是过不了景阳冈的。这之中，有的只是真诚，有的只是人文关怀。当我们得到了这样一份真诚，我们能不为之感动吗？我们能不为之感到温暖吗？这份真诚，正是地方文化形象的本质内涵所在。

关于文化凝聚力，四川有一个集中而生动的展示，就是当代四川球迷们赛场上所高喊的“雄起”。它是青春生命的张扬，血性

激情的燃烧，是现代过剩精力的释放，也是四川人一根敏感的神经兴奋点，让全国人民受到极大震撼。在汶川大地震灾难拯救和善后治理过程中，彰显人性、关爱、团结等种种普世价值的感动，高呼“四川加油，中国加油”的抗震救灾精神，又一次集中展示了民族的文化凝聚力。

联系历史上产生的“少不入川”之说，它反映的是天府之国的四川，偏居一隅，物产丰饶，自给自足，日子过得太安逸了，往往缺乏进取精神，容易变得慵懒。因此，万人一声吼“雄起”，把精神和力量凝聚起来，是非常重要的。四川省委九届四次全会为什么要提出“加快发展，科学发展，又好又快发展”？因为有一种“等不起”的责任感、“慢不得”的危机感、“坐不起”的紧迫感、“欠不起”的使命感在驱使着我们！我们四川就需要“雄起”，“抗震救灾”这样一种奋发意识和文化精神的培育，使之成为一种普遍认同的群体力量。作为地域文化主导内涵的思维方式、价值观念，决定一个区域的人文性格、社会心理和风俗习惯。更重要的是，它渗透到国家意志和公共行政行为、路线政策之中，终极表现为软实力。我们研究区域文化的意义即在于此。

三 区域社会研究

区域文化，被认为属于描述性概念，重点在于现象的描述和列举，不适合分析和解释想象。还有人认为需要另外的理论分析框架来认识区域文化。

千百年来，区域社会的丰富复杂的地方性历史和传统，因为平凡，所以如田间野草似的自生自灭。近百年来，人类学家开始关注田野，创造运用“田野调查”的方法和理念，研究区域社会的一系