

丛书主编：屈冬玉 杨 旭



小·康·之·路 农村文化 资源的开发与经营

中国科学技术协会 中国农业科学院/组织编写

黄映晖 史亚军 编著



科学普及出版社

全民科学素质行动计划纲要书系
当代农民科技教育培训丛书

小·康·之·路

农村文化 资源的开发与经营

科学普及出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

农村文化资源的开发与经营/中国科学技术协会,中国农业科学院组织编写. —北京:科学普及出版社,2009.3

(全民科学素质行动计划纲要书系 当代农民科技教育培训丛书 小康之路)

ISBN 978-7-110-06274-6

I. 农… II. ①中…②中… III. 农村—文化—产业—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 026337 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

电话:010-62103210 传真:010-62183872

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京正道印刷厂印刷

*

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32 印张:6.375 插页:2 字数:160 千字

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

定价:18.00 元

ISBN 978-7-110-06274-6/S·455

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、

脱页者,本社发行部负责调换)

科学普及出版社

京北

序 言

胡锦涛总书记在党的“十七大”报告中指出，解决好“三农”问题事关全面建设小康社会大局，必须始终作为全党工作的重中之重，要加强农业的基础地位，走中国特色农业的现代化道路，培育有文化、懂技术、会经营的新型农民，发挥亿万农民建设新农村的主体作用。这些重要的论述和部署，对我国今后的“三农”工作，对农业科技工作提出了新的要求，为推进农业科技进步指明了方向。

农业在国民经济发展中占有极其重要的地位，是安天下的战略性基础产业，农业科技则是国家经济发展、科学技术进步和生活水平提高的重要标志之一。近年来，现代科学技术的迅猛发展，极大地带动了农业科学技术的进步和发展。现代农业一方面带给了人们环保、绿色和营养更加丰富的农业食品；另一方面，又把农业生产过程变为精神产品，极大地丰富了现代人精神世界的多种需求。他已不再是仅仅具有食品安全保障功能的单一产业，而是被赋予了具有工业原料供给、增加就业、国民增收，以及承载着生活传承，生产发展，生态安全，生活改善等一系列重要功能的新型综合性产业。

目前，我国农业仍处于传统农业向现代农业的过渡阶段，推进现代农业建设任务繁重。建设现代农业，需要现代科学技术的支撑，需要全民族的参与，特别是具有现代农业科技知识的广大农民的参与，农业科



学技术知识的普及意义重大。农业科技工作者不仅仅要作农业科技创新的主力军，更应成为现代农业科技知识的普及者和推动者，以及广大农民学科学用科学的好老师。

为推进我国现代农业建设，普及现代农业科学知识，推广和应用现代农业科技成果，提高广大农民科学素质，助力“全民科学素质行动计划纲要”的实施，中国科协、中国农业科学院共同组织编写了“小康之路”这套丛书。该套丛书有两个特点：第一是丛书的编辑始终以现代农业为主线，将近年来农业科技研究的最新科技成果编辑成书，在广大农民自身（包括合作组织）可实施的条件下，将现代农业的高新技术成果和先进农业技术介绍给读者，使他们听得懂、学的会，简便易行，立竿见影。第二是丛书特聘农业专家和学者撰写文稿，其中不乏我国老一辈著名农业专家和为我国农业科学事业作出贡献的青年学者。他们站在科学前沿，以诚挚的热情和高度责任感，接近广大农民，介绍最新、最实用的成果，让广大农民直接受益，从而激励更多的农民群众走上科技创富的道路。

最后，我们真心希望通过“小康之路”丛书的出版发行，使广大干部、农民、农业企业家能从中获得启迪，获得知识；也希望该书能为现代农业建设，新农村建设，普及现代农业知识，提高农民素质，加快农业生产手段、生产方式和生产理念的转变等方面发挥积极作用。

中国农业科学院副院长 屈冬玉

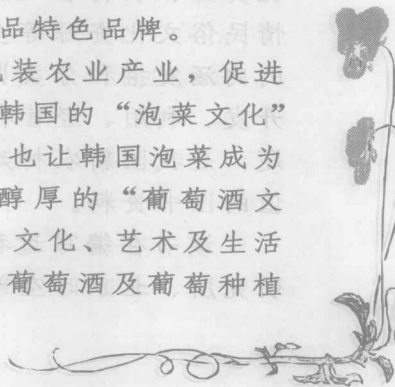
前言

我国历史悠久，地域辽阔，资源丰富。5000 千年来的发展历程，创造了中华民族古老厚重而独具特色的文化历史，而作为人民赖以生存的农业生产和乡土风情的农业文化，又成为我国文化历史发展的主脉。

农业文化资源经历了岁月的洗礼，蕴含着丰富的历史信息。长期的积淀留下了无数的民间文化遗产，弥足珍贵。它凝聚着丰富的人文主义思想和民族精神，打上了深深的历史烙印，是传承历史文明的重要载体。对于后人探寻先辈文化，吸收先人的文明智慧和优秀传统文化传统，研究人类发展脉络，培养华夏儿女的爱国情感都具有极其重要的价值，是人类社会的宝贵资源。

农村文化资源不仅是一种自然存在，不但具有文化价值、精神价值和思想价值，还具有经济价值、使用价值和消费价值，是可以转换的文化经济。充分利用传统农业文化的历史、情感、文学价值，能够促进农业文化与农业产业化经营的结合，延长特色农产品生产的产业链，培育和打造农业产品特色品牌。

国内外借助传统农业文化来包装农业产业，促进地方经济发展的范例不胜枚举。如韩国的“泡菜文化”不仅培育了坚忍不拔的民族精神，也让韩国泡菜成为一个世界知名大产业；法国悠久醇厚的“葡萄酒文化”，已渗透进法国的宗教、政治、文化、艺术及生活的各个层面，全国有二十万人从事葡萄酒及葡萄种植



业，葡萄酒产量占世界的五分之一；阳澄湖大闸蟹这个文化品牌托起了一个年销售近千万吨的知名产业，该品牌的螃蟹价格显著高于其它螃蟹；高邮的双黄咸鸭蛋，更借着“一蛋双黄，天下无双”、“天上太阳月亮，地上鸭蛋双黄”独特审美魅力，让世人“未识高邮人，先知高邮鸭”，使高邮鸭成为一个带动5万人就业，年产值8亿元的大产业；“樊哙白鼋烹狗肉”的神奇传说，让汉王故里沛县的鼋汁狗肉浓香万里，产品远销全国及韩、日、东南亚，该县每年狗肉销量达3000多吨。此外，还有许多地方通过挖掘农业特色文化，采取文化搭台经济唱戏，推动地方经济的发展，如举办“斗牛节、荷藕节、杨梅节”等等。这些农村文化产业的开发，为当地人民带来了丰厚的收益，有的甚至成为地方经济支柱产业。

特别是随着现代生活需求多元化的发展，以及近年兴起的观光农业活动内容和方式不断丰富，农村文化产业得到了长足的发展。各地新的农业文化项目靓丽纷繁、精彩纷呈。农村文化产业的开发和利用已经成为现代农业经济发展的重要内容之一。

该书以系统论思想为指导，以我国丰富的农村文化资源为抓手，就农村历史、文化资源、农业生产文化资源、农村名人故里与历史遗迹文化资源、农村民情民俗文化资源等多个方面，进行了深层次的文化性的内涵发掘和分类归纳，同时重点讲述了这些资源的开发、利用、经营和管理等一系列广大农民关切的问题，是我国新农村建设项目开发和经营的极具参考价值的图书资料。

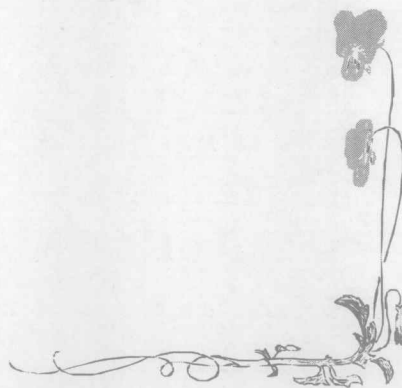
该书在编写过程中，得到了北京农学院都市农业研究所、北京时空新知科技发展中心等单位的大力支持



持，对此，我们表示衷心感谢，并对书中所采用的文献作者和出版单位一并致谢。

由于编辑出版工作时间仓促，书中难免有缺点和不足之处，敬请广大读者批评指正。

编 者



目 录

第一章 农村文化与文化资源概述	1
第一节 农村文化与农村文化资源基本概念	1
第二节 农村文化资源产业开发	3
第三节 农村文化项目经营与管理	8
第四节 农村文化产业在新农村建设中的重要作用	19
第二章 农村历史文化资源	21
第一节 农村历史文化	21
第二节 红色革命根据地文化资源开发模式与 经营管理	23
第三节 农村庙宇文化资源开发模式与经营管理	31
第四节 历史古村文化资源开发模式与经营管理	43
第三章 农业生产文化资源	51
第一节 农业生产文化	51
第二节 农业节日文化资源开发模式与经营管理	52
第三节 农具文化资源开发模式与经营管理	58
第四节 生产型观光农业开发模式与经营管理	60
第五节 科教型观光农业开发模式与经营管理	70
第四章 农村名人故里与历史遗迹文化资源	79
第一节 农村名人故里与历史遗迹	79
第二节 名人故里文化与项目开发原则	80
第三节 历史遗迹文化与项目开发原则	86
第四节 农村名人故居与历史遗迹开发模式 与经营管理	92
第五章 农村民情民俗文化资源	99

第一节	农村民情民俗	99
第二节	农村民情民俗的类别	104
第三节	农村民情民俗文化资源开发模式与 经营管理	114
第六章	农村景观文化资源	123
第一节	农村景观	123
第二节	农村景观文化性规划与设计	124
第三节	农村景观文化资源开发模式与经营管理	131
第七章	农村饮食文化资源	144
第一节	农村饮食文化	144
第二节	各地农村传统饮食文化与特色	149
第三节	农村饮食文化资源开发模式与经营管理	154
第八章	农村传统工艺文化资源	160
第一节	农村传统工艺	160
第二节	农村传统工艺文化资源开发模式与 经营管理	165
第九章	农村口述文化资源	175
第一节	口述文化	175
第二节	农村口述文化的内容	178
第三节	农村口述文化资源开发模式与经营管理	183

第一章 农村文化与文化资源概述

第一节 农村文化与农村文化资源基本概念

一、文化与农村文化的概念

中国有几千年的农业文明史，在这当中，我们的先人创造了灿烂的文化。广义而言，文化应是一个民族的整体生活方式及其价值系统。狭义上讲，文化是指人类的精神生产及其成果的结晶。农村文化，是就生存地而言生成的物质文化和精神文化的总和，是中华文化的重要组成部分。

农村文化是中国最有代表性的大众文化。它由物质文化、行为文化、制度文化、精神文化几个层面组成，是一种生发于传统农业社会、以农民为载体的文化，通过乡村群众个体和集体努力创造并世代传承而逐步形成，具有适应当地经济社会发展的各种功能。农村文化传承的载体和模式是建立在农村以农业为主的环境里，所有村民既是传承的载体同时也是传承的主体，在各种场合都会以不自觉的方式传承着本村本土的文化。

二、文化资源的特征及分类

（一）文化资源的特征

广义地说，文化产业资源是指一切可以产业化的文化存在对象。作为一个文化概念，文化资源不仅具有自然属性，它还是社会的产物，是人类文化的观念对象，具有其文化属性。

从资源的社会性存在来看，文化产业资源具有这样几个



特征：

1. 资源的生产性

即文化产业资源不仅是一种自然存在，还可以用于社会的文化生产，成为可以转换为文化产品的资源。

2. 资源的价值性

文化产业资源蕴藏着其潜在的巨大价值，不仅具有文化价值、精神价值和思想价值，还具有经济价值、使用价值和消费价值。

3. 资源的传播性

文化产业资源是一种可以流动的资源，它决定了全球化时代文化格局的复杂性和文化资源之间的可借鉴性和彼此融合性。

4. 资源的非消耗性

自然资源的利用一般都是消耗性的，这决定了自然资源的稀缺性和脆弱性。而文化资源则不同，有许多文化资源如作为旅游文化的自然生态景观，作为无形资源基础的文化传统、民俗风情、品牌资源等，都是非消耗性的，可以反复利用。

5. 资源的再生性

作为精神文化的产业资源通常会具有再生性，这使得它们可以作为某种文化要素不断地在不同的文化产业结构中发挥作用。如传统文化中的和谐观念，既可以是一种宇宙观和道德观，可以是一种政治观，也可以是一种企业文化观，它会在不同的历史时期和不同的文化企业中再生出新的文化内涵。

(二) 文化产业资源的类型

1. 有形的物质资源

有形的物质资源是文化产业的基本载体，它大致包括四个方面的基本内容：一是富有特色的自然生态景观，如植被、湖泊、名山大川、园林、地质公园等；二是富含历史文化内涵的遗址和文物，如名胜古迹、陶瓷、器皿、碑刻、历史人物故居及祠堂、

各类纪念地等；三是具有鲜明民族、地方特色的工艺、饮食文化资源，如苏、湘、粤、蜀四大绣品，鲁、蜀、湘、苏、浙、徽、粤、闽八大菜系等；四是文化设施与设备资源，如图书馆、博物馆、体育场馆、电影院及其他各种公共娱乐文化设施设备。

2. 无形的精神资源

无形的精神资源包括：一是优良的精神传统资源，如历史传说和故事等；二是通过文化艺术体现出的艺术审美资源；三是民俗风情资源，如生活生产习俗、社交礼仪习俗、岁时节令习俗和信仰习俗等；四是品牌资源；五是人类口述和非物质文化遗产资源。非物质文化遗产包括：①口头传说和表述；②表演艺术；③社会风俗、礼仪、节庆；④有关自然界和宇宙的知识和实践；⑤传统的手工艺技能。

第二节 农村文化资源产业开发

一、文化产业的概念和特点

文化产业是向消费者提供精神产品或服务的行业。一种文化活动只要有艺术魅力，对观众、听众有吸引力，就可以产生一种社会影响力。在市场经济条件下，这种社会影响力就可以转化为一种无形资本，这种无形资本同有形资本相结合，就可以产生经济效益。文化产业是社会生产力发展的必然要求，是随着社会主义市场经济体制的逐步完善和现代生产方式的不断进步，而发展起来的新兴产业。文化产业是当今全球发展最快的产业之一，被称为“无烟产业”和“朝阳产业”，甚至在一些国家成为支柱产业。

我国早期文化产业发展的历史，其实是文化事业的发展史。直到后来，文化产业才从文化事业中分离出来，独立发展。可以说，这种分离是伴随着市场经济的出现和国家大力推进第三产业发展而出现的。中共“十六大”报告第一次把“文化产业”与



“文化事业”作为两个概念区分开来，并把文化产业定性为“繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径”。这是我们党在文化产业理论上的一个重大创新与突破，它为我国文化产业的发展在政策上提供了重要机遇。

（一）文化产业的特点

文化产业的主要特点包括如下几个方面：

1. 当代文化产业是全球化条件下，消费社会形态下的文化经济和产业。

2. 当代文化产业的首要特征是高度依赖文化创新，以创意为主的产业形态。

3. 当代文化产业是建立在高科技传输手段之上的，以文化内容为主体的产业。

4. 当代文化产业是具有当代高科技传播方式，赢取注意力、吸引眼球的产业。

5. 当代文化产业是注重娱乐性、休闲性，注重体验的产业；文化产业是具有根本性的经济特征和产业。

（二）文化产业与其他相关产业的关系

文化产业分为影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品业、艺术培训业 9 大门类。实际上，文化产业的范围远远不止以上门类。除此之外我国文化产业的范围还应该包括新闻出版、广播电视、文学艺术、信息产业的一部分。

文化产业与文化经济、文化贸易、体验产业、休闲产业、注意力经济、旅游业等有着密切联系。

1. 文化经济

文化经济表明了文化产业区别于一般文化的特殊性，体现了当代文化与经济的相互交融和文化经济化、经济文化化的当代趋

势，表明了文化对于当代世界经济的重要意义。”^①

2. 创意产业

创意产业是从创造者、策划者、设计者的个人创造力出发，强调文化产业的智能化、创新性和技术性特征，还包含了国家宏观政策性的设计、规划和推动。

3. 内容产业

内容产业则是从产品自身的内容出发考虑的理念，是知识经济浪潮中以信息高新技术、互联网与数字化为基础产生的概念，它关注当代数字类产品，特别是媒体产业的文化内容。

4. 版权产业

版权产业指的是从知识内容、市场权益出发作出的分类理念，主要是美国（北美）采用的文化产业概念，它高度关注知识产权的归属，与美国这个版权大国的国家利益有着密切关系。

5. 注意力经济与眼球产业

注意力经济与眼球产业概念依据的是当代媒介革命的巨大成果，更关注文化产业的当代传播方式。

6. 体验产业与休闲产业

体验产业与休闲产业更突出了当代文化产业满足人们精神性、文化性、娱乐性需要的特质，更关注文化产品或文化商品的消费者、体验者与当代文化消费、文化体验的独特方式。

7. 文化贸易

文化贸易是文化经济链条上的相关环节，如果说文化产业直接关注上游环节的话，文化贸易则更加关注下游环节，关注与文化产品制造紧密连接的文化产品的流通、交易与销售领域。

8. 旅游业

旅游业是经济与文化高度融合、相互渗透、具有深厚传统文化基础的现代经济产业，文化内涵越深厚，产业发展的前景越广阔。先进的文化作为一种特殊的生产力，正受到越来越多人的关注。文化旅游正是以先进的文化为基础，围绕着“吃、住、行、



游、购、娱”，在发展文化旅游的同时促进相关产业的发展，从而实现经济的快速增长。

（三）农村文化产业的概念及特点

农村文化产业是指县、乡（镇）、村行政区域内的文化产业。它既具有大文化产业所具有的普遍属性，又具有其独特性。第一，农村文化产业具有市场化的特点。农村文化产业必须遵循市场经济规律，要依法经营、自我积累、自我发展；第二，文化产品资源要重点体现乡土特质和区域特色；第三，农村文化产业的主体是农民，阵地在农村；第四，农村文化产业创造的文化生产力来自农村，又有利于进一步发展农村；第五，农村文化产业经营的产品以具有地方历史传承特色的文艺演出、民间工艺、农业生态、自然生态旅游等为主要内容。

二、农村文化产业的开发

（一）农村文化资源开发的意义

（1）农村文化资源开发是适应时代、加强区域竞争力的需要。文化资源是人们从事文化生产或文化活动所利用或可资利用的各种资源。由于文化的精神性和文化资源开发的无限性，有人认为，世间一切可利用资源的最高层次在于文化资源。如同其他资源一样，文化资源如果得到开发，就会产生巨大的经济效益和社会效益。当今世界，文化在经济发展中占据的位置越来越重要，文化与经济相互融合、相互渗透，形成了经济文化和文化经济，形成了具有新功能的文化经济力或文化生产力。这种文化力是当今世界经济社会全面进步的主要推动力之一，是许多国家与地区经济起飞的强力驱动器。

（2）农村资源文化开发是经济发展的突破。我国幅员辽阔，民族众多，特别是农村地域面积大，农业生产历史悠久，悠久的历史文化和丰富的民族文化为广大农村地区积淀了众多的独特的

文化资源，但是由于各种各样的原因，许多文化资源长期处于“野生”状态而没有得到有效的开发利用。若能充分利用丰富的农村文化资源开发文化产业，将有助于改善农村产业结构，增加农民收入，发展农村经济。

（二）农村文化产业开发的基本原则

（1）农村文化产业的发展要大力贴近群众生活，使农民喜闻乐见。这种文化产业在内容上要寓教于乐、贴近农民，具有乡土味，精神积极健康向上。

（2）农村文化产业的发展，要遵循内容重于形式、社会效益重于经济效益的原则。由于农村文化生活的匮乏，农民对于文化产品形成了很强的饥渴感，于是他们对于所有的文化产品都来者不拒。这样，一些粗制滥造的文化产品很容易在农村获得一定的市场，尽管其形式和内容都不健康，却有可能得到发展，结果反而有可能出现劣币驱逐良币的现象。因为民间文艺的潜在力量不可低估，如果健康的东西占领不了市场，不健康的娱乐活动自然就会来占领。因此，相关部门和投资者在投资于农村文化产业的时候，必须正确处理经济效益和社会效益的关系，在成本允许的情况下，尽快地以健康的、积极的文化产品占领农村市场。

（3）农村文化产业的发展要突出文化的民族性和地域性。我国地域辽阔、民族众多，再加上居住分散，这些不但限制了人与人之间的交往，而且限制了文化的传播和交流。在这种限制下，要想建设好农村文化产业，必须特别突出文化的民族性特征和本土化形式，即在当地、在本民族内先将农村文化建设起来，而不能盲目地追求与所谓的流行文化、高雅文化接轨。农村文化产业建设所追求的，应该是新的内涵：强调人与人的交流，强调人与自然的和谐，强调民族与民族的沟通与理解、交融，而不是形式上的新潮。

（4）着重抓好农村题材文艺作品的创作，在文明生活方式上