

论道

讲好民俗故事，让上海古镇文化更走心

游红霞

江南水乡小桥流水、粉墙黛瓦，石板小巷曲径通幽，是一幅古意盎然的风情画卷。上海古镇是上海的宝贵资源，也担当着承载江南文化、海派文化的重任。

从民俗学的角度深入研究上海古镇的文化特色，深度挖掘上海古镇历史底蕴，传承延续历史脉络，丰富拓展文化内涵，将能更好彰显江南特色。讲好民俗故事，可以让上海古镇的风貌韵味、颜值气质更加彰显，入眼景观、走心文化相得益彰。

——编者



图为吴冠中笔下的江南古镇

民俗学的叙事理论可成为破译古镇密码的钥匙，进而挖掘古镇在树立地域形象、建构地方认同等方面的价值和功能，助力打响上海古镇的文化品牌。民俗学以研究叙事见长，民俗以叙事为存在的方式，通过叙事实现民俗文化的传播传承、建构相关族群的文化认同。“叙事”可被通俗地理解为“讲故事”，那么，上海古镇的故事可通过哪些渠道进行讲述呢？

创世神话、民间故事是上海古镇文化品牌塑造的重要依托点

上海古镇的语言叙事主要包括书面的记载和口头的讲述，可“说”、可“听”，是民俗文化最基本的叙事载体，保存着上海古镇的文化记忆，也是可供开发的文化资源。在相关的历史典籍、地方志等文献中，有大量关于上海古镇的文字记录，从中可以追溯古镇的脉络，挖掘历史文化价值。

例如青龙镇为曾经的“上海第一镇”，可谓上海历史的源头，民间有谚云：“先有青龙港，后有上海浦”。青龙镇在历史上具有军事要地、商贸重镇、交通枢纽的重要地位，万历《青浦县志》有载：“粤有巨镇，其名青龙。控江而淮浙辐辏，连海而闽楚交通。”随后，由于吴淞江淤塞，海岸线东移，青龙镇逐渐为上海浦取而代之，所幸的是，在原镇址的范围尚有青龙村、青龙塔、青龙寺等实物“佐证”留存至今。尽管古老的青龙镇已不复存在，但它开启了上海城市文明的进程，有关青龙镇的历史记载和民间传说为我们书写了浓墨重彩的时代篇章，见证了上海地区江南文化、海派文化的发展历程。时至今日，青龙镇还有着龙文化的口头讲述，是上海地区创世神话的典型代表。

此外，被誉为“文化长城”的“中国民间文学三套集成”中，也收录了流传在上海市郊古镇的

“天地降生”“女娲娘娘捏泥造人”“女娲与一日三餐”“盘古和他的妻子”“人的由来”等创世神话，表明上海地区自古以来都是中华传统文化符号的承担者和继承者，在当代社会尤其担当着强本固元、树立文化自信的重要功能，这是上海古镇文化品牌塑造的重要依托点。

上海古镇的民间故事资源丰富、类型多样，涉及历史人文、地理环境、名人轶事、革命事迹、景观风物、匠心精神等方面的内容，其中有很多对建构地方传统、树立地方形象有着很大影响。如孟姜女的故事，顾颉刚先生就认为上海松江是其重要传播地，至今在很多上海古镇都有着活态传承，具有浓烈的江南文化色彩。华东师范大学的罗永麟先生将孟姜女故事与牛郎织女故事、白蛇传故事、梁祝故事并列“中国四大民间故事”，已成为中国民间文学的经典话语，足以证明孟姜女故事是上海地区最具影响力的语言叙事，可挖掘孟姜女故事所蕴含的文化基因，进行民间故事的文化创意产业实践，如旅游开发、影视片制作、社区文化建设等，为树立古镇文化品牌助力，为国家文化战略的实施贡献力量。

再如松江小昆山镇的“云间两陆”是关于历史人物的故事，极具江南文化特质，有助于上海文化根脉的研究开发；乾隆皇帝下江南的传说，也体现了中华文化的南北交流和满汉民族的交融，具有积极的文化建构价值。所以上海古镇的语言叙事是富有地方色彩的本土文化资源，保存着古镇的文化记忆，有助于“讲好古镇故事”，塑造“上海文化”品牌，提升上海的文化软实力。

唤醒景观叙事中凝聚的文化记忆、情感认同和地域认同

物象叙事是对传统文化的物化凝结，具有可视性、具象性的特

征，以直观的视觉冲击力获得受众的认知和认同。上海古镇的“小桥流水人家”、塔亭楼阁、瓦肆街巷等景观都属于物象叙事的范畴，或被称为景观叙事。如果说语言叙事可以突破时空的限制，景观叙事则是对传统的固化，将特定的文化与特定的地点联系起来，从而形成对地域文化的认同。古镇的风物特产等实物形式也是物象叙事的重要载体。在上海古镇文化资源的背后，很多都附着着优美的传说，为其增添了诗意的想象和瑰丽的色彩，更注入了文化的灵魂和活力。

例如，在嘉定区南翔镇，流传着“白鹤化缘造寺”的故事，便是关于云翔寺的景观叙事。南翔因寺成镇，云翔寺是其核心景观，该寺的仙鹤已然成为整个古镇的文化标志，在当代，南翔镇建有仙鹤厅，镇政府广场矗立着仙鹤雕塑，于是，古老的景观叙事便又通过景观生产固化到当地，形成不可替代的文化符号，从而建立了稳定的地方文化认同。再如古镇的桥梁是最具江南水乡特质的景观元素之一，桥梁勾连了“流水”与“人家”，描绘了江南意象，其本身也蕴含着丰富多样的传说故事。青浦的金泽古镇便有着悠久的桥文化，自古以来便以“桥桥有庙，庙庙有桥”的桥庙景观风貌著称。传说金泽的风水朱元璋的帝位，便设法压制金泽的风水，与此同时，又大造庙宇表达对“福地”的敬畏之心，于是形成了“六观、一塔、十三坊、四十二虹桥”的格局。诚然，金泽的桥庙文化肇始于宋代，并非明代的创制，但这样充满想象的景观叙事却烘托了古镇的“神圣”气氛，提升了金泽的文化高度和地域形象。

相较于景观的不可移动性，古镇的风物特产则可以成为旅游商品进行流通，从而成为代表古镇形象的文化商品，具有远大于物品本身价值的象征意义，因而，围绕风物特产为中心的物象叙事则是“讲好古镇故事”的又一载体。如说起丁蹄，人们自然会联想到金山区的枫泾古镇；提起阿婆粽，会将其与青

浦区的朱家角古镇联系起来；下沙烧麦则被认为是浦东新场古镇的特产；等等。但仅限于这些表象的认知是远远不够的，关于古镇风物特产的故事讲述还有待进一步调查、整理和研究，发挥其应有的文化价值。

例如在浦东新区的三林古镇，有“三宝”（三林塘崩瓜、三林塘标布、三林塘酱菜）、“三绝”（三林瓷刻、三林本帮菜、三林刺绣）、“三特”（三林舞龙、“三月半”圣堂庙会、城隍出巡）等独具特色的文化资源，但现在很少有人能够讲述与之相关的历史典故和传说故事了，导致其知名度和美誉度撑不起三林应有的文化高度。应充分挖掘这些文化资源的传说故事，重塑三林昔日的美名。如关于三林崩瓜来历的故事、“三林酱菜的传说等，都是古镇风物特产的物象叙事，要多整理、多讲述、多传播，让故事走进千家万户，唤起人们的文化记忆，建立情感认同和地域认同，推动古镇形象的树立。

打造古镇金名片，民俗行为叙事是传统文化的活态传承

民俗的行为叙事以相关的民俗行为、仪式祭典等方面的活动为载体，是可“做”、可“参与体验”的叙事形式，有娱乐性、狂欢性的一面，在一些场合又彰显出强烈的神圣性与肃穆感，在这一张一弛的节奏中，以动态的、立体化的展演方式传播民俗、促进传统文化的活态传承。

例如宝山区罗店镇的龙船文化，有别于一般的舟船竞渡文化，不以速度取胜，而是以表演性和观赏性为主，通过龙船的色彩、形制、行进的姿态、路线，以及船队的队形变换等方面来体现罗店的江南水乡风貌。于是，在这样的民俗行为叙事中，便书写了

古镇的文化，树立了地方形象。目前，罗店的龙船文化已被列入上海市非物质文化遗产名录，已然成为当地的一张金名片。

由民间信仰发展起来的庙会是民俗行为叙事的集中承载，人们可通过各种仪式行为祭神，又配以类型丰富的民间文艺表演娱神，同时人们自身也得到了身心的舒缓和愉悦，神圣性与娱乐性兼而有之。与大多数民俗活动一样，庙会也是植根于中国传统社会的农耕文明，在现代化、城市化进程日益加快的当下，其生存空间遭到了很大程度的挤压。

例如已被列入国家级非遗名录的龙华庙会近些年来就不断地受到城市化进程的影响，有日渐衰弱的趋势，发展状况堪忧。但古镇介于乡村与城市之间，可为传统庙会提供展演的空间。当前，不少上海古镇还有着“香汛”等传统庙会的活态传承，有些已被列入各级非物质文化遗产名录进行保护。在金泽，有农历三月二十八和九月初九两大香汛。农历三月二十八为传说中泰山神东岳大帝的生日，届时人们要在东岳庙举办“廿八汛”，有东岳大帝出巡等仪式行为展演；在九月初九，当地百姓要向被誉为“关西孔子”的杨老爷上香，俗称“重阳汛”。在三林古镇，有圣堂庙会、西城隍神出巡仪式等活动，属于三林的“三特”之二，其对于三林的文化标志意义是非常显著的。所以，上海古镇的民俗行为叙事不仅是对传统文化的活态传承，也是“讲好古镇故事”的重要手段。

承上所述，上海古镇历史悠久、文脉绵长，但上海古镇的目前面临的短板还有待积极改进，其文化价值需要进一步的挖掘和提升。可依照民俗学的叙事理论，全面系统地整理上海古镇的文化资源，通过语言、物象、行为等多重载体，“讲好古镇故事”，塑造文化品牌，发挥上海古镇的文化价值和功能。

（作者为华东师范大学非物质文化遗产传承与应用研究中心研究员）

荐读

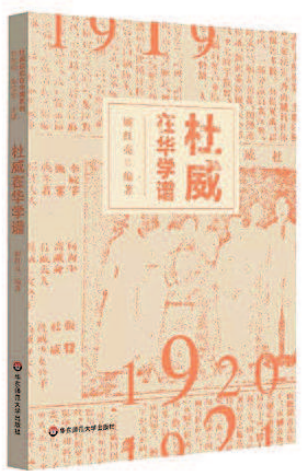
《看山是山》（周振鹤著，上海人民出版社，2019年5月）

本书是周振鹤先生近年发表文章的结集，主题庞杂，内容广博，涉及历史地理学、语言学、古籍版本学、中外文化交流史、移民史、城市史，等等。有些是长篇精深的专业论文，有些是短小精彩的一家之言，为周振鹤先生近年来在学术研究和探索上的主要成果和心得。



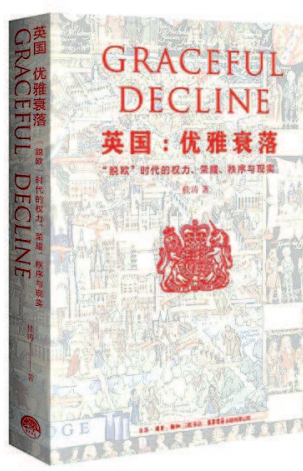
《杜威在华学谱》（顾红亮编著，2019年5月，华东师范大学出版社）

美国著名的哲学家、教育家、心理学家杜威博士受邀来华，在华28个月内，演讲足迹遍布大半个中国，留下对华论述文章数十万。今年10月20日正值杜威诞辰160周年。本书以年谱的形式呈现杜威在中国访问的行程和学术安排，时间跨度是从1919年1月至1921年12月，既展示杜威在华期间的日常生活与学术生活，也把杜威访华前后的背景和离开中国后的反应容纳进来，把“前因后果”呈现出来，更全面地展示杜威访华的丰硕成果和广泛的影响力。



《英国：优雅衰落（“脱欧”时代的权力、荣耀、秩序与现实）》（桂涛著，生活·读书·新知三联书店，2019年3月）

脱欧公投像一把无情的手术刀，将英国的表皮瞬间切开，把深藏其下、最真实的繁荣肌理与血脉呈现出来。脱欧所带来的刺激与冲击引起了英国最自然的应激反应，无论是欣喜、愤怒、后悔，抑或是无奈，它们就是最真实的“优雅衰落中的英国”。新华社驻伦敦记者桂涛走访二十余个英国城镇，以自己的亲身经历与采访、感受，试图在脱欧这个节点去理解英国社会的方方面面，解读脱欧背景下的英国。



热点

网红经济三问

刘迪

网红经济，依托网红，通过社交媒体上聚集人气，拉拢粉丝，再依托日渐庞大的粉丝群体进行定向精准营销，进而将粉丝转化为销售额或者其他价值的新经济模式。

网红经济为什么那么红？在中国，网红经济有着充分的社会基础。据百度的《95后生活态度调研报告》，中国“95后”人口约为1亿。他们从小与互联网为伴，最爱刷屏、晒生活和吐槽。埃森哲研究显示，超过70%的中国“95后”消费者更喜欢通过社交媒体直接购买商品。

从大环境来说，中国的数字经济、移动互联网发展等带来宏观环境变化，同时媒体沟通环境、企业广告、消费者都发生了变化。上海交通大学经济与管理学院市场营销系副教授周颖认为，网红经济重构了“人货场”，从“人—货—

场”变成“货—人—场（线上）”；重构需求路径，从“需求—产品—消费”，到“内容—需求—消费”；重构商业逻辑，从“找对人”“用对货”“去对地”，变成边走边买“所见所得”；重构传播模型，从卖产品到卖信任。此外，还重构了营销模式，发展出“跟着买”“种草”的营销。

当网红经济遇到了资本和新技术，遇到了开放的创业环境，其成为消费经济的增长点也就不难理解了。

网红经济可以红多久？从目前的行业实践看，“网红经济”主

要有3个盈利来源：直播平台上粉丝打赏、社交媒体上植入品牌商广告、电商平台上向粉丝销售商品。无论哪种模式，“人红好卖货”都是“网红经济”变现的普遍路径。

但是随着社交媒体流量增长放缓，普通网红越来越难以跃升为有号召力、带货能力强的头部网红。同济大学经济与管理学院副教授胡靖认为，网红们抢流量越来越难，流量变现越来越慢……为了继续红，于是有些网红背离公序良俗：直播时“黑化”“丑化”；带货时夸大其词；煽动粉丝到其他网红店

或者名人微博进行轰炸刷屏……

此外，内容生产同质化也饱受诟病。搞笑、娱乐、消遣是大多数“网红”的标签，由于没有形成鲜明的个人风格和原创能力，导致许多“网红”被快速更新替代，久而久之难免被市场和消费者遗忘。

网红经济何去何从？胡靖表示，网红经济归根到底是一种经济现象，它不可能脱离经济规律而存在。即使网红经济现在成了一只“风口上的飞猪”，但如果，资本脱实向虚，产品华而不实，宣传弄虚作假，粉丝变成韭菜，最后飞猪迟

早还是要“硬着陆”。

所以，网红经济不能只赚快钱，只希望更快速收割市场，还要符合经济规律，做成蓬勃的线上、线下交互的网络生态。对网红而言，网红升级为IP，可选择的路径才能大大拓展。当然，这也要求网红拥有更全面的技能和素质，传递正确的价值观、生活理念和消费方式。对市场而言，网红经济快速流量表现的模式无法持久，必须寻求更可靠的商业模式；对监管者而言，对于网红市场的监管要有预防性和主动性，制度建设上，要形成政府—行业—平台监管与自律结合的体系，最终要实现网红经济监管的实时动态化。

网红，也是有底线的；网红经济，也是要讲经济规律的；当5G走进日常生活，网红经济更是要实现高质量发展。