

武鸣“三月三”歌圩节庆旅游开发研究

吴晓山 李烨

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林, 541001)

摘要: 节庆旅游在我国的发展始于上世纪九十年代, 至今可谓遍地开花, 特别在民族地区尤其如此。在“文化搭台, 经济唱戏”的倡导下, 将民族传统节庆进行旅游开发, 已成为谋求传统文化得以传承以及发展地方经济的一种重要手段, 武鸣“三月三”传统歌圩即是其例。对此的研究, 现多从“传统节庆文化”内涵的角度进行研究, 而具体以“旅游开发”为视角者并不多。基于此, 本文从“旅游开发”视角就其进行研究, 以实现其文化与经济的互动为核心思想, 通过实地调查, 从其发展基本情况入手分析, 并就其现状进行了论述, 进而探究导致现状的原因, 在此基础上, 针对性的提出相关开发的建议。

关键词: 民族传统节庆; 武鸣“三月三”歌圩; 旅游开发

中图分类号: C95

文献标识码: A

20 世纪 80 年代以来, 经济发展成为中央乃至地方考虑的首要问题, 提高地方形象和知名度, 不仅仅有利于地方形象, 更是为了招商引资。在这样的大背景下, “文化搭台, 经济唱戏”逐渐成了地方政府的主导思维, 对诸多传统文化资源进行经济开发和利用成为了普遍现象, 其中将传统节庆文化进行现代旅游节庆的打造即是典型。而在经济相对落后的民族地区, 更是如此。由于其拥有丰富的传统节庆文化资源, 以旅游开发来带动其他产业发展成了经济增长的亮点。藏族的雪顿节、蒙古族的那达慕、黎族的火把节无一例外, 都是如此。仅以广西一地即举不胜举, 如融水苗族自治县苗族芦笙节、三江侗族自治县福祿乡侗族花炮节、金秀瑶族自治县瑶族盘王节、龙胜各族自治县瑶族红衣节、河池罗城仫佬族自治县的依饭节以及南宁、柳州、百色壮族等地的“三月三”歌圩。其中武鸣“三月三”传统歌圩可谓典型。

就武鸣“三月三”传统歌圩现实而言, 并非完全实现了发展之初衷, 即未能实现经济与文化的互动, “文化搭台, 经济唱戏”是其口号或宗旨, 然其本意何在? 应当理解为对传统节庆的旅游开发, 要达到传统文化传承和发展地方经济这两者目标的一致实现。但是从当前的现实情况看并不理想, 在文化传承方面不仅未能实现传承文化, 在一定的程度反而造成了文化的破坏, 并且在经济方面, 又难以做到可持续发展。其原因何在? 无疑是一个值得研究的课题。

一、研究方法 & 调查基本数据

本文主要采用问卷调查以及访谈的方法, 于 2011 年 4 月 3-5 日, 就武鸣县“三月三”歌圩进行了问卷调查, 并对相关企事业单位诸如武鸣县文体局、旅游局等进行了访谈。同时, 通过文献收集、网络查询的方法对相关资料进行收集, 以实现一手资料与二手资料的结合。

其中问卷调查的对象主要包括两部分, 其一是对旅游消费者的调查, 其二是对当地居民的调查。各发放问卷 70 份; 前者问卷回收 65 份, 回收率约 93%, 其中有效问卷 63 份, 有效率约 97%; 后者问卷回收 63 份, 回收率约为 90%, 有效问卷 60 份, 有效率为约为 95%。前者问卷共设计 14 个题项, 后者问卷共设计题项 13 个。两者均主要包括两个方面的内容,

一为调查对象的基本资料，二为调查对象对武鸣“三月三”歌圩的认知、消费、评价等行为特征资料。

其中前者的基础数据统计如表 1。抽样对象的男女性别比例、年龄分布、收入情况以及受教育程度等所占比例情况，是基本符合当前我国旅游市场的客观现实的，因此可见所获数据应该是可信的，能较好地反映出本次调查的结果，能为研究提供科学的基础。

表 1：调查受众（旅游消费者）基本情况（%）

性别	男		女		
	63 %		37%		
年龄	18 岁以下	18-30 岁	31-40 岁	41-59 岁	60 岁以上
	11.2%	23.5%	48.3%	9.8%	7.2%
收入	500 元以下	501-1500 元	1501-3000 元	3001-5000 元	5000 元以上
	1.3%	21.1%	40.4%	23.5%	13.7%
受教育程度	大学、大专以上	大学或大专中	高中	高中以下	
	15.9%	23.8%	31.4%	28.9%	

其中后者的基础数据统计如表 2。从性别比例、年龄结构、职业性质以及收入情况与受教育情况来看，是符合当前该地区人口的实际情况的。

表 2：调查受众（当地居民）基本情况（%）

性别	男		女		
	63. 2%		36. 8%		
年龄	20 岁以下	21—40 岁	41—60 岁	61 岁以上	
	16. 2%	23. 7%	50. 3%	70（9. 8%）	
职业性质	体力劳动为主		脑力劳动为主		
	59. 3%		40. 7%		
收入	500 元以下	501-1500 元	1501-3000 元	3001-5000 元	5000 元以上
	1. 3%	21. 1%	40. 4%	23. 5%	13. 7%
受教育程度	初中或初中以下	中专/高中	大专	大学本科或以上	
	31. 4%	28. 9%	23. 8%	15. 9%	

二、歌圩及武鸣“三月三”传统歌圩

歌圩，是壮族人民在特定的时间和地点举行的传统唱歌节日活动。^[1]它不仅是整个壮族的心理诉求，更是他们思想状态、意识信仰、审美观念的集中反映。从歌圩举行的时间上来看，是一种“春秋场歌”，古代壮族劳动人民在农闲时候的特殊爱好，历来就有所谓的“春秋正月初一，三月初三，秋歌中秋节”（《赤雅》）之说。又有“携核祭墓供乌米饭，乡村专用三月三”（《南宁窃志·风俗》）；“三月踏青，男女唱歌互答，以为丰年”（《养利州志·风俗服》）。^[2]因此可以说“三月三”歌圩是壮族众多传统节庆中最为突出的、颇具典型性的传统节庆。

武鸣县是壮族聚居最集中的地区之一，素有“三月三”歌圩的习俗。其歌圩自古以来便通过口耳相传，一代一代传承下来，盛行至今。以往每年农历“三月三”，壮族人们都

会和亲朋好友欢聚在一起，互对山歌，其乐融融。从 1985 年起，由政府拨款，在县城举行“三月三”歌节。此后，歌节每年一办，影响力越来越大，影响范围也越来越广，来自区内外，甚至国内外的游客数以万计。^[3]2003 年本着“弘扬民族的优良文化传统，打造壮民族文化品牌，促进经贸交流与合作”的宗旨，“歌节”更名为“歌圩”，推出“三月看歌圩，九月看大赛”活动。在当年的“三月三”歌圩，该县便推出了“神奇的壮乡”文艺晚会、千人竹杠阵、山歌大汇唱、壮乡美食展示、壮乡酒火狂欢节等民族经典节目，并在 9 月份，发动、组织社会力量创作新民歌，举办“武鸣新创民歌大赛”，以此打造民歌精品，培养歌手，更好传承民族文化。2007 年 11 月“三月三”歌圩入选第一批南宁市非物质文化遗产名录，2008 年 11 月“三月三”歌圩入选第二批自治区级非物质文化遗产名录，2010 年武鸣县被文化部确定为“中国壮乡文化研究保护基地”。

三、武鸣“三月三”歌圩旅游开发现状

（一）成功之处

1. 促进区域经济发展

在歌圩节期间，武鸣县举办了各类商品交易会、展销会等，吸引着众多海内外的游客、学者和商人，打响了城市品牌，吸引了外商投资。许多从未到过武鸣的企业家从原来不知道武鸣，到逐渐了解武鸣，最后投资武鸣。以 2005 年为例，历时八天的中国壮乡——武鸣“三月三”歌圩，各种经贸活动所获甚丰：歌圩洽谈会签约项目 29 个，投资项目总额 2.95 亿元，贸易合同总成交额 9192.6 万元；歌圩商品展销行销售营业额 180 多万元；美食旅游狂欢节创下营业总额不低于 1000 万元的佳绩；仅 4 月 10 日、11 日两天车展期间，已有 10 部车被买走，成交额 80 多万元；房地产商品交易会房产成交额达 600 多万元；劳动力大型招聘会为农民提供就业岗位 8000 多个……^[4]毫无疑问，武鸣“三月三”歌圩，不仅是一场丰富的文化盛会，更是一个商机无限的经贸平台，极大地促进了武鸣县的经济腾飞^[5]。多年来，武鸣县举办了上百场经贸活动（表 3），其经济效果明显。

表 3：近四年来武鸣“三月三”歌圩举办的商贸会

年份	内容
2011 年	1. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩暨骆越文化旅游节汽车、农机展销会； 2. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩暨骆越文化旅游节投资洽谈活动； 3. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩广西淀粉、酒精产品暨新技术交易洽谈会； 4. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩房产交易会； 5. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩商品展销交易会； 6. 2011 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩暨骆越文化旅游节重大项目开/竣工仪式。
2010 年	1. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩广西淀粉（变性淀粉）、酒精产品暨新技术交易洽谈会； 2. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩商品展销交易会；

	3. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩汽车、农机展销会； 4. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩投资贸易洽谈活动； 5. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩房产交易会； 6. 2010 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩暨骆越文化旅游节重大项目开/竣工仪式。
2009 年	1. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩房产交易会； 2. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩广西淀粉（变形淀粉）、酒精产品暨新技术交易洽谈会； 3. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩投资贸易洽谈活动； 4. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩商品展销交易会； 5. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩汽车、农机展销会； 6. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩劳务输出招聘会； 7. 2009 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩林产品加工论坛暨交易洽谈会。
2008 年	1. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩广西淀粉（变形淀粉）、酒精产品暨新技术交易洽谈会； 2. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩投资贸易洽谈活动； 3. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩商品展销交易会； 4. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩汽车、农机展销会； 5. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩劳务输出招聘会； 6. 2008 年中国壮乡·武鸣“三月三”歌圩房产交易会。

（资料来源：根据武鸣县旅游局办公室所提供资料整理，时间：2011 年 4 月 4 日）

2. 提升区域整体形象

“在 2005 年武鸣县歌圩期间，新华社、中新社、《人民日报》、《文汇报》、《经济日报》、《香港大公报》、《广西日报》、《南国早报》、《南宁日报》、广西电视台、南宁电视台、新华网、桂龙网等 50 多家新闻媒体 120 多名记者聚集武鸣进行采访报道。武鸣网、《武鸣时讯》还分别开设了歌圩专栏，县电视台对歌圩活动进行了跟踪报道，县内媒体共发表 3120 多篇报道和图片，累计播出歌圩相关新闻 56 条，上送区、市电台、电视台新闻 23 条。大量的宣传和推介，使中国壮乡——武鸣“三月三”歌圩在国内外的影响力不断扩大。”^[6]通过对居民的调查（图 1），多数认同“三月三”歌圩的旅游开发对当地形象的宣传是有利的。

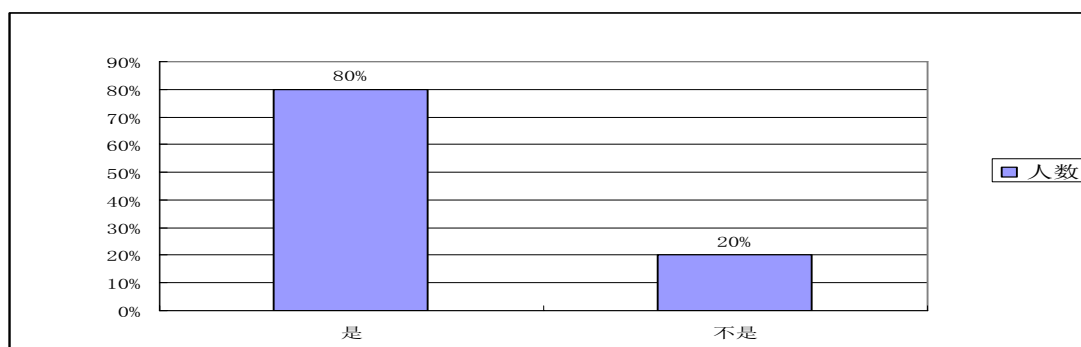


图 1：对歌圩的区域形象宣传作用的认同度统计图

武鸣“三月三”歌圩以开放的姿态，将外来文化、现代文化融入到了传统歌圩节中，

使之能够在与现实生活的交融中,与其他文化的碰撞中,保持和巩固自己存在的价值,避免了一种静止的、凝固的和孤立的存在,既不妄自菲薄而贬损自己,也不妄自尊大而盲目排斥。因此,它有利于少数民族文化与外来文化之间的互动交流,成为了壮民族对外交流的窗口。通过这个窗口,壮族人民可以领略到世界各国优秀民族文化的风采,而世界各国人民也可以感受到来自壮乡古老艺术的魅力。

3. 一定程度传承文化

在武鸣县的歌圩活动中,具有地方民族特色的传统体育项目,如千人竹杠阵竞赛、抢花炮比赛、投绣球比赛已经成为每年歌圩的必有活动。这些活动在歌圩节的影响下,被更多的人所熟知,并且大放异彩,从这个意义上说,确实一定程度上达到了传承民族文化的目的。同时,当地人结合现代的生活方式和习惯,在原来传统活动要素的基础上,不断创新活动方式和内容,推出了不少新的活动。既保留了传统歌圩形态的要素,同时体现了现代歌圩形态的因子(见表4)。

表 4: 近年武鸣“三月三”歌圩举行的活动项目

年份	项目
2006 年	山歌擂台赛、千人竹杠阵竞赛、民间传统斗狗、斗鸡、斗鸟比赛、“三月三歌圩风采”摄影大赛、抢花炮比赛、30 人板鞋竞速、投绣球比赛、武术散打擂台赛、扳手腕比赛、搬运粮食比赛等。
2007 年	千人竹杠阵竞赛、抢花炮比赛、山歌擂台赛、建设新农村“663”工程文艺比赛、30 人板鞋竞速、投绣球比赛、武术散打擂台赛、搬运粮食比赛、“赶猪”接力赛、斗狗斗鸡斗鸟比赛等。
2008 年	歌圩开幕式、千人竹杠阵表演及竞赛、山歌擂台赛、千人竹杠阵竞赛、抢花炮比赛、30 人板鞋竞速、投绣球比赛、武术散打擂台赛、广场文艺演出(《壮乡欢歌》文艺晚会、建设社会主义新农村“663”工程壮话小品比赛、特邀艺术团专场演出、旅游美食节、搬运粮食比赛、“赶猪”接力赛、书画、摄影作品展、狗斗鸡斗鸟比赛、花样跳绳比赛等。
2009 年	千人竹杠阵竞赛、抢花炮比赛、30 人板鞋竞速、投绣球比赛、武术散打擂台赛、搬运粮食比赛、“赶猪”接力赛、斗狗斗鸡斗鸟比赛、集体花样跳绳比赛、滚铁环混合接力赛等。
2010 年	歌圩庆典仪式、千人竹杠阵竞赛、歌王大赛、板鞋竞技、抛绣球比赛、集体花样跳绳、滚铁环混合拉力赛、斗鸡斗鸟斗牛比赛、壮话小品比赛、“赶猪”比赛、“三月三”文学创作笔会、首届中国壮乡歌王邀请赛、“南宁市三县(区)”书画、摄影作品联展、山歌擂台赛、抢花炮比赛、“663 工程”壮话小品比赛等。
2011 年	骆越文化旅游节开幕式、骆越祖神祭祀仪式、千人竹杆舞表演及竞赛、第二届中国壮乡歌王邀请赛、《壮乡欢歌》文艺晚会、民间传统斗鸡斗鸟斗牛比赛、武术散打擂台赛、民族体育竞技展演(抛绣球、抢花炮等)、农村文艺汇演等。

(资料来源:根据武鸣县旅游局办公室所提供资料整理,时间:2011 年 4 月 5 日)

经过实地调查也表明（图 2），47%的居民认为“三月三”歌圩的举办对传统节庆文化的传承有着很多作用的，而无选择“没作用”者。

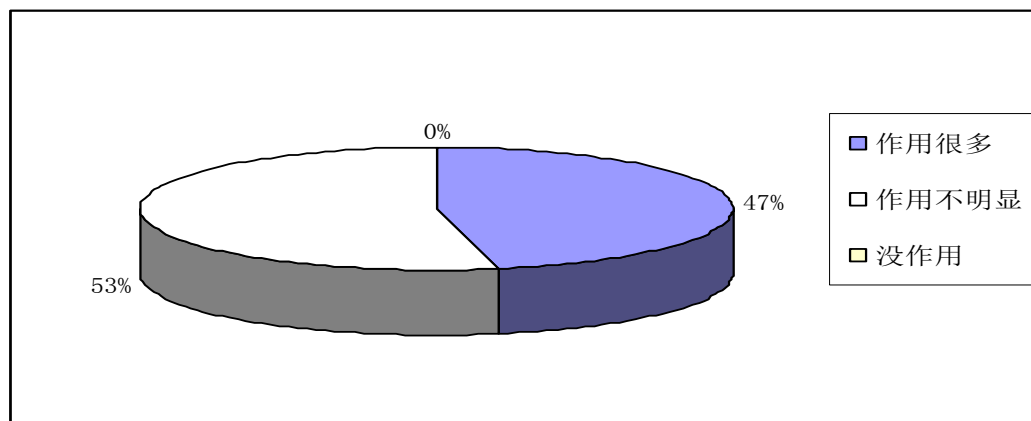


图 2：对歌圩的传承文化功能的认同度

（二）不足之处

1. 对传统文化造成一定破坏

作为民族传统节庆，其具有浓厚的民族性，“三月三”歌圩是壮族人民在劳动过程中创造出来的结晶，是历史悠久、土生土长的壮族传统文化的体现。客观上来讲，“三月三”歌圩节的举办对壮民歌文化氛围的保持提供了一个良好的环境，而这种氛围的保持无疑也是有利于壮民歌文化的传承的。但其旅游开发，必然要赋予新的形式、新的元素、新的生存方式，无疑影响了它的原始性、传统性，破坏了它原有的特色。在调查中，绝大多数人都认为，现在的武鸣“三月三”歌圩与过去相比，不论从节日氛围，活动内容，还是主题等方面，都有了很大的改变，尚且不论这样的改变是好或是坏，但其毕竟失去了最原始、原生态的美丽。

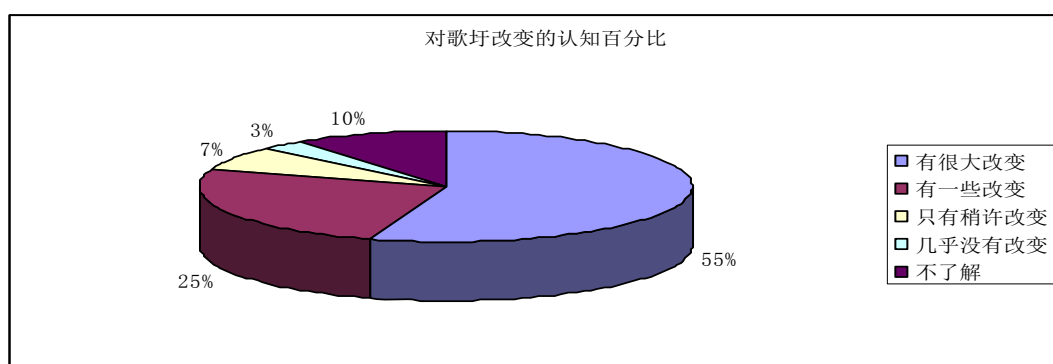


图 3：受访者对歌圩改变程度的感受统计图

其具体的变化见表 5。

表 5：武鸣“三月三”歌圩与传统歌圩的区别

	传统歌圩	武鸣三月三歌圩
时间	按习俗惯例；多为春忙之前，秋收之后。	农历三月三。
地点	多为郊野坡地。	广场或舞台等固定场所，或自行择地。

组织方式	村寨以及周边民众自发形成。	政府组织，及民众自发。
参与主体	村民及周边民众。	本区域民众、相邻县市民众及旅游休闲者。
歌曲类型	壮族传统民歌。	壮族传统民歌、民众自行创作歌曲
相关活动	集市贸易、抛绣球、抢花炮、打醮等。	集市贸易、文艺演出、山歌比赛、抢花炮、斗鸡等娱乐、体育竞赛等。
功能、目的	交流、择偶、娱乐、社会教化、自我展现。	招商引资、娱乐、交流、自我展现。

（资料来源：传统歌圩内容主要源于潘其旭《壮族歌圩研究》，广西人民出版社，1991年；武鸣“三月三”歌圩节相关内容由武鸣旅游局办公室提供资料；时间：2011年4月5日）

2. 节庆主体民众参与度不高

通过实地调查，当地居民对当前“三月三”歌圩的开发形式并非十分满意（图4），多数人认为其形式有待发展。

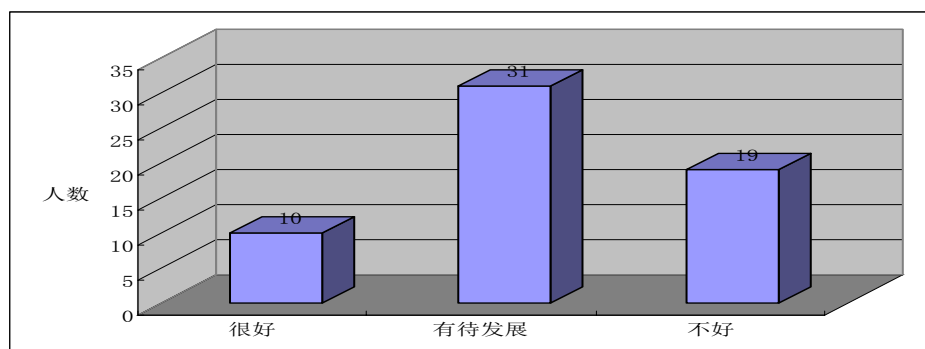


图4：对歌圩举办形式的态度统计图

“在传统歌圩中，小商贩趁人多来做买卖，又因此歌圩成为了一个乡村间的贸易场所，兼有圩市的功能。商业上的圩市是依附歌圩而存在的，唱歌为主要目的，歌者为歌圩的主体。”^[7]而今日，赶歌圩的人虽然很多，但参与主体已经发生了巨大的变化，就具体而言，现在参加歌圩的基本上是40岁以上的中老年人，30到40岁的人很少，20到30岁的青年人更是少之又少，青年人几乎只能做观众而无法像先辈那样去放声对歌了。许多歌圩就是因为老歌手退出后没有中青年歌手参与和接班而消亡的。并且，曾经的“配角”小商贩，如今已经大有喧宾夺主的趋向。事实上，为了圩市而来的人远远多于赶歌圩者。如“广西那坡县念井村的歌圩，是在在以前每年农历三月二十七日举行，当天不少人‘趁圩相约于歌坡，糍米归来女伴多；踮踮晚风残照里，牧童沿路唱山歌’，山歌此起彼伏，热闹非凡。如今，念井村歌圩不仅参加人数大大减少，而且歌圩也变成了纯粹的农产品贸易市场。”^[8]

3. 举办节庆的融资渠道过窄

武鸣县的“三月三”歌圩要想得以突破性的发展，所需资金数额很大，现阶段仅仅依靠政府财政补贴和企业赞助等，无法满足未来的发展需要。随着经济的发展，民间资本的投资能力将愈加可观，然而，目前的武鸣“三月三”歌圩还无力吸引民间资本的投入。不得不

说，多年来，武鸣“三月三”歌圩的举办一直由政府的微薄税收做后盾，日子过得“紧巴巴”。

4. 没有突出重点和亮点文化

文化被称为一个地方进行节庆的灵魂，没有独特文化内涵的节庆不是真正的节庆。同时也因此，独特的地方文化是节庆活动得以系列化延续的保证和源泉。而就当前武鸣县“三月三”歌圩来看，其最大的吸引力乃是壮族人民在此节庆里相互酬唱、对歌的情景，然而，许多慕名远道而来的游客，身临其境时却发现对歌者甚少，其他传统文化的展示也不多。参与了一天的节庆活动，印象最深的并不是壮族人民对歌、听歌、唱歌的景象，而是商品交易会、洽谈会、美食一条街这样雷同的现象。以致于让人产生一种受骗的感受，更加与自己想象中的歌圩文化相差甚远（图5），从长远来看会严重损害节庆旅游的发展。

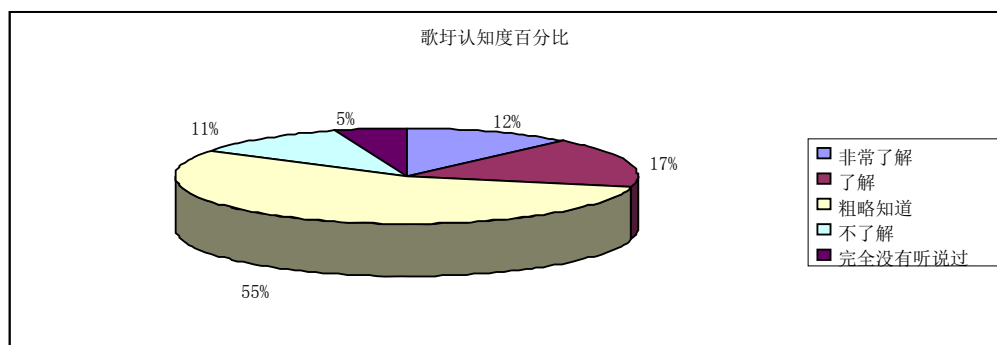


图5：受访者对歌圩文化的了解度统计图

5. 宣传途径不广且力度不够

笔者在访问的过程中发现，整个武鸣“三月三”歌圩节庆活动缺乏整体营销规划，品牌定位也很模糊，对外界的宣传力度远远落后于原本由“三月三”歌圩延伸而来的南宁国际民歌节。因此，难以形成品牌效应，其规模和影响力都局限在周边县市，并没有在广西区内形成很大的反响，更不用说在国内外了。这一点从笔者实地调查的旅游者来源地和了解途径统计中（图6、7），可以看出。

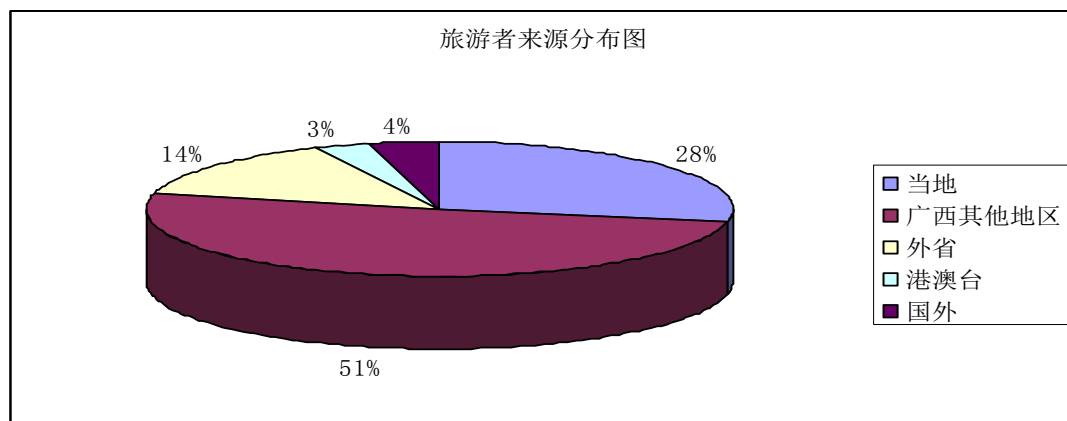


图6：旅游者来源地分布图

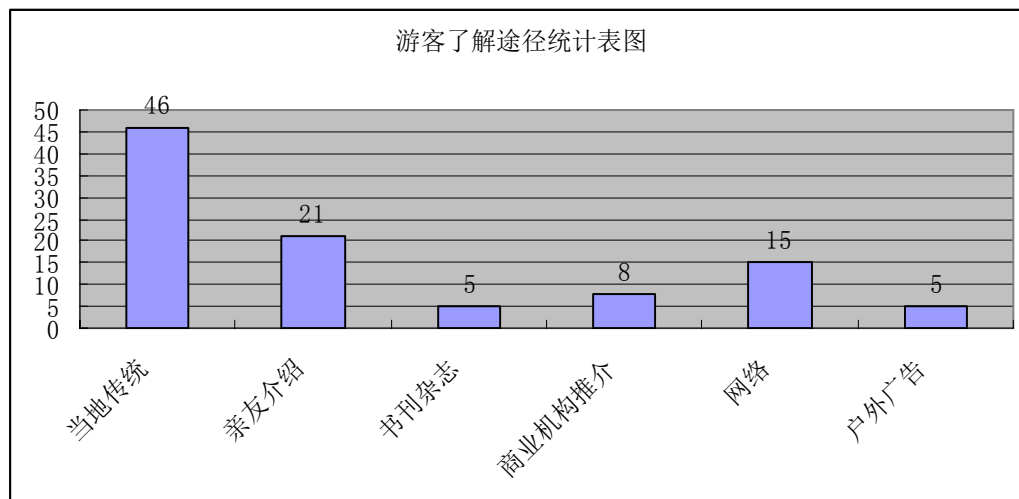


图 7：游客了解途径统计表图

可以看到，大部分的游客都来源于广西区内，且他们了解的途径也大多是历史上沿袭下来的传统和亲友的介绍，很少一部分是通过商业渠道了解的。这充分说明，武鸣“三月三”歌圩缺乏专业的营销策划公司的运作，对市场把握不强，市场化运作水平还处在初级阶段。

6. 缺乏与周边资源联动开发

武鸣县的旅游资源十分丰富，不仅有“令人神骨皆仙”的恒温泉——灵水，名列广西三大古典名园之一的明秀园，还有被称为“群峰拔地起，仿佛桂林城”的伊岭岩，武鸣八景，风景秀美，号称广西首府南宁的后花园，可见其旅游资源的先天优势。然而在实地调查中得知，大多数的旅游者对武鸣县及其周边的旅游资源知之甚少（图 8）。

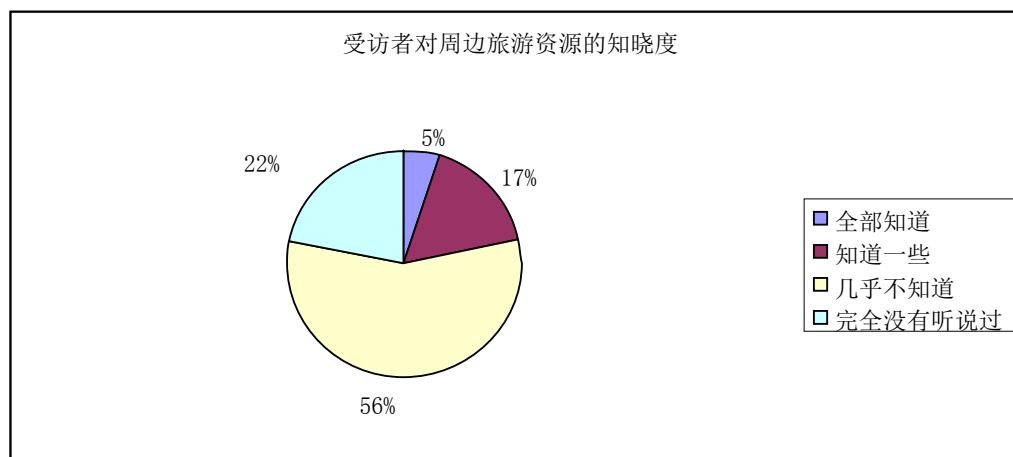


图 8：受访者对周边旅游资源知晓度统计图

事实上，武鸣八景的资源互补优势明显，完全可以开辟一条专门让游客体验壮乡历史文化风情的旅游线路，事实上，针对资源类似、旅游欠发达的民族地区，进行旅游资源的联动开发也是现阶段的客观需要，是促进旅游发展，实现“资源共享”和“市场共享”的最好手段。

四、武鸣“三月三”歌圩现状原因分析

（一）成功因素

1. 旅游交通的区位相对具有优势

武鸣县是广西首府南宁市辖县，县城距南宁市区 32 千米，境内公路四通八达，是大西南陆路出海的重要通道之一。境内有一条国道，两条省道，还有渝湛高速公路北连贵州、重庆、南通湛江港、北海港、防城港。1994 年建成南武二级公路，1998 年元月又建成武鸣至双桥一级公路，2006 年 12 月，连接重庆至湛江的我国公路西南出海大通道建成通车，该公路从北至南贯穿县境，可以说，武鸣县的交通条件比较好，并且正日趋完善。

2. 利用丰富的传统节庆文化资源

利用了传统节庆文化资源优势。民歌节、印象·刘三姐或其他民歌产业化形式，是由根植于古代乡土的民歌文化演变而成的现代表演，广西丰富的民歌文化资源，正是其得以利用与发展的基础，并且在当前各阶层都普遍重视非物质文化遗产的社会氛围中，充分地利用了作为壮族特质的传统民歌资源。

3. 政府高度重视并积极予以支持

将民歌文化作为一种经济资源加以开发和利用，对于经济欠发达的民族地区可以说是一种值得提倡的有效途径。现实中，以民族文化发展旅游已是一种潮流和趋势，因此政府必然是高度重视，也积极予以支持。武鸣县“三月三”歌圩发展至今，之所以有取得好的成绩，是因为政府一直有着重要的影响力。事实上，将“三月三”这一传统节庆打造成现代形式的旅游节庆，本是为政府所催生，而在其发展过程中，至今仍然发挥着主体性的作用，在制定政策、环境营造等方面予以巨大支持，特别是政府在文化定位指导上，其作用是相当明显的。

4. 适应时代的发展融入市场经济

市场化成为当前时代主要特征之一，因此适度的市场化，是传统节庆文化发展的必然，就其进行旅游开发，则更是如此。通过实地调查，就市场运作也得到了当地居民的一定认可（图 9），多数人认为将其进行旅游开发以市场运作，对于传统节庆文化的传承还是有着积极作用的。

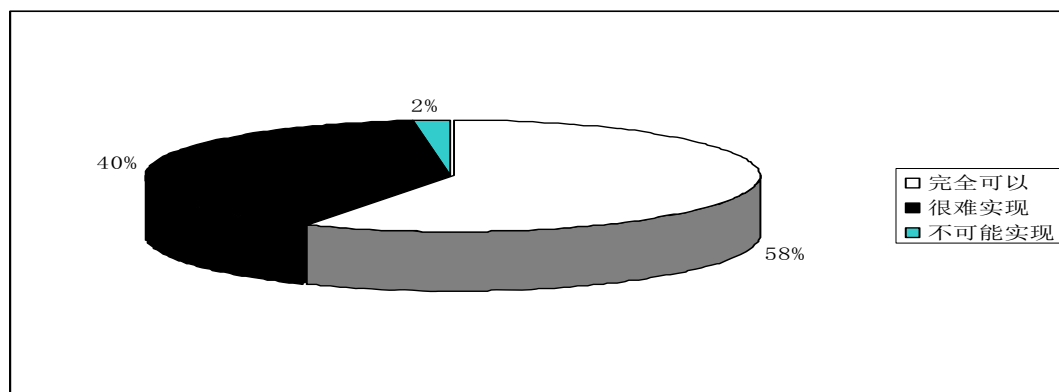


图 9：对歌圩举办的文化传承功能的认同度统计图

“政府办节、公司经营、社会参与”的经营模式，已成为普遍的被大众认可的民歌产业化运作机制，其中最重要的是将传统的节庆文化资源投入市场，以市场运作的方式进行旅游开发，转变为一种商业化的机制来运作“三月三”这一传统节庆，形成集文化、经贸、旅游和主流意识形态的宣扬等诸多功能于一身的商业主导行为，既适应当前形势的发展，也为壮族这一传统节庆的发展带来了活力。

（二）不足因素

1. 客观方面

（1）婚姻制度的改变

过去，壮族人民“无论男女，皆以唱歌为其人生观之上的主要问题。人之不能唱歌，在社会上即枯寂寡欢，即缺乏恋爱求偶之可能性，即不能通今博古，而为一蠢然如豕之顽民。”^[9]事实上，长期以来，在封建势力的压迫下，广大壮族青年确实希望通过歌圩的形式追求幸福的爱情婚姻生活，很多当年的歌王都是在年青时候以“歌”赢得了美满的婚姻生活。当然，也有很多青年男女由于父母包办婚姻引起不幸的婚姻，这个时候，婚前由于包办婚姻而没有美好爱情生活的已婚青年，婚后由于对既成婚姻的不满以及不落夫家习俗的存在，于是，他们也带着反抗的心理和追求自由婚姻的目的，在歌圩上寻求心灵的宽慰，弥补现实婚姻生活的缺陷。而在改革开放的今天，封建残余的婚姻制度早已成为过去，社会主义新型婚姻不再需要歌圩担负起反抗封建婚姻制度的作用，可以想见，歌圩对于壮族人民的婚姻生活的作用已经越来越小，并慢慢地脱离和婚姻形态的关系。以现实的实用性而言，壮族歌圩文化失去了存在的根基。因此，新时代下婚姻制度的进步，在某种程度上来说，动摇了歌圩赖以生存发展的社会基础。

（2）现代文明的冲击

现代都市文明不断发展的同时，伴随着传统农耕文化的不断衰落，自从改革开放以来，西方先进工业文明的侵入，现代化生活方式的广泛传播，使得壮族人民的人生观、价值观和世界观等都发生了巨大的变化，尤其是壮族青年人通过电视机，DVD，电影院，互联网等现代传媒，接触并了解到外面多姿多彩的现代文明，从而改变了他们的思想观念，文化认同，价值取向和交往方式等。壮族青年们越来越喜欢到象征着时髦、时尚、流行的KTV，酒吧和网吧去消遣、娱乐，另外，长辈们对他们的期望也是要读大学、找好工作等等，这些也使他们清醒地认识到，没有富足物质条件，仅仅靠对山歌，是无法成家立业的，这一点从他们所唱的山歌中也可以看出来：“山歌虽好唱，不能当饭餐；只有劳动是资本，哪有唱歌大过天？不种粮田哪有米，不栽棉芽哪有棉？”^[10]因此，唱好山歌，并不能让他们得到社会的尊重和理解，反而在某种程度上，会被同龄人和长辈们所不屑，认为他们不务正业。青年一代一旦存在这种心理，壮族民歌文化的传承便岌岌可危了。而事实上，从笔者实际调查的结果看（图10），现实情况并不乐观。

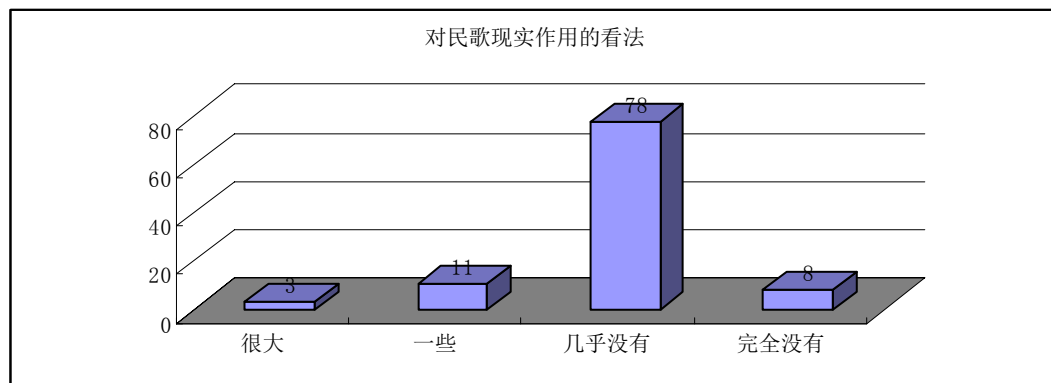


图 10: 笔者对民歌现实作用看法的调查图表

(3) 客观环境的变迁

自古以来，歌圩的举行总是伴随着宗教活动，而且主要是指农业祭祀。这样的祭祀活动既是壮族人民的物质需要，也满足了他们的精神需求。农业祭祀时，人们纷纷聚在一起，也为歌圩的形成提供了客观条件，而歌圩也正是借助于这种祭祀活动而得以长期延续下来。从地理环境来说，壮族人民大多生活在“八山一水一分田”的岭南地区，重重山岭的阻隔，使得原本就交通不便的村落间更加缺少联系，而氏族社会时期，同村又不能通婚，男女青年见面的机会就指望定期的歌圩了。比如饱含依恋的离别歌这样唱到：“今后隔水又隔山，隔山把鸟传音讯，隔水托鱼带歌还。”西部大开发以后，农业机械化的步伐越来越快，生产力提高了，壮族人民依靠自己的力量也能过上丰衣足食的生活，不再信仰祭祀的神灵，农业祭祀活动便就此打住。社会进步了，壮族人民也进入新的发展时期，在“要想富，先修路”的指导思想下，各县、各乡、各村都铺上了柏油马路，打破了原来彼此阻隔、相对封闭的状态，交通环境的改善极大地促进了壮族人民之间的交流，尤其是青年男女，他们可以不再依赖歌圩作为谈情说爱的场所和契机了，通过互联网、电话进行交流、甚至走家串户联系都非常的方便。因此，歌圩的利用价值逐渐降低，人们对它的兴趣也慢慢淡去。

2. 主观方面

(1) 地方政府过多干预

从武鸣县“三月三”歌圩的开幕式开始，到每个活动的造势、开展、宣传以至结束的各个环节，都充斥着政府的影子。以今年的广西第二届歌王邀请赛为例，主办方是广西壮族自治区文化厅、中共武鸣县委员会、武鸣县人民政府，承办方是广西壮族自治区群众艺术馆、武鸣县文化科体育局。可见，武鸣县的政府部门不但是名义上的组织者，更是实际操作者，从事具体活动的操办。同样的，去年武鸣县“三月三”歌圩还在筹备阶段时，就有媒体大肆报道歌圩活动的准备情况：“锣圩镇把筹备‘三月三’歌圩活动作为今年新农村文化建设和实施县‘663 文化工程’的一项重要内容抓紧抓好，及时召开歌圩动员会，传达县动员会精神，部署歌圩活动筹备工作。目前该镇山歌手、乡土文艺人才、民间能人积极参与歌圩活动，参赛的千人竹杠阵、山歌擂台赛、抢花炮、‘663 工程’壮话小品等活动项目的排练正在紧

锣密鼓地进行。”^[11]由于政府既是“裁判员”，又是“运动员”，旅游节庆的众多活动其实是更多地体现了政府的意志，因而或多或少地忽略了民众的感受，而且政府并非节庆策划专家，很难产生有新意、有创意的节目，这样一来，直接导致了对民众的吸引力十分有限，使得民众的参与积极性不高。事实上，不管是首届歌王邀请赛，还是第二届歌王邀请赛，旨在扩大壮民歌影响力、提高民间歌手参与积极性的邀请赛，最终还是寥寥数人在台上拿着话筒，穿着准备好的民族服装，表演着事先排练好的对歌节目，台下的观众也只是在适当的时候报以笑声，实在没有出现所谓的“参与”和“互动”。

（2）过于偏重经济发展

如今的歌圩节作为政府的一种行为，其重心已经转移到了经济发展上来，而单纯地传承与弘扬歌圩文化已悄悄地位居其次，甚至文化在这里已成为一种纯粹意义上的赚钱工具，一棵摇钱树。武鸣县政府为传承民歌所做的一切努力（如开展新民歌作品征集大赛、成立“尼达妮”合唱团、推出更多文化项目等）^[12]都是为歌圩节服务的，而办好歌圩节，更重要的目的却是为了发展县区经济，传承壮民歌文化成为了一个副产品。

2011年，武鸣“三月三”歌圩着力打造“创新性”以及“骆越”化、精品化、大众化、民族化、多样化、商业化等七大亮点，“商业化”被打造成为一个亮点，可见其商业化趋势越来越明显。据统计，今年的经贸活动共计8项，分别是：壮家宴、淀粉酒精产品暨新技术交易洽谈会、投资贸易洽谈活动、商品展销交易会、旅游美食节、汽车农机展销会、房产交易会等，同时还邀请了武术明星李小龙在新闻发布会上致辞。在诸多宣传新闻中，我们还可以通过轻易地发现，政府“经济搭台，文化唱戏”的目的和主导思想一直是主流，比如，在2010年4月12日的南宁日报刊登了《武鸣借“三月三”打造“歌圩”促县域经济发展》的文章，提到：“在2008年武鸣“三月三”歌圩活动中，承接东部产业转移招商推介会共签约项目15个，项目总投资额达20.06亿元；商品展销交易会共有160个商家参加，商品销售总额787万元；汽车、农机展销会共有16家区内外汽车销售企业参加，交易总金额130多万元；80个商家参加美食节活动，总消费美食金额达385万元；大型劳务输出招聘会共有80家企业进场招聘，提供就业岗位5100个，共达成用工意向3052人；房地产交易会有19家单位参展，签订购房合同92份，总成交金额为1731万元，签订购房意向合同215份；县城服务行业营业总额1000万元，真正达到了‘歌圩搭台、经贸唱戏’的目的。”经济统计数据被反复地提到、量化，而不可量化的传统文化传承却被忽略了，从历届武鸣“三月三”歌圩的举办可以发现，签订的投资项目越来越多，招商引资数额越来越大，而壮民族的文化展示，除了在文艺晚会上有所表现，就是每年的旅游美食节之类的饮食文化展示。连民歌对唱比赛都是带有表演的性质，更谈不上对民族文化的现实传承有多大的作用了。

（3）文化内涵挖掘不够

对很多游客来说，提到壮族文化，仅仅能够知道这是一个能歌善唱的民族，而所谓“歌圩”，也只是一个你方唱罢我登场的热闹集市而已，其实，即使是单一的一首民歌，都反映

了壮族丰富多彩的文化，比如《三月歌》反映了结伴、采花、打陀螺、播种、送肥、蝉鸣、春困、借犁、插秧、耕田、祭祀、秋收等花季物候和农事活动；《欢贼》表现了天乱、抓丁、求巾、起程、征途、扎寨、苦战、归途、思妹、相会等情节，反映了壮族人民厌恶兵荒马乱的生活，希望安居乐业的愿望^[13]。然而，类似于这样生动而深刻的文化内涵，除了在专题表演节目的舞台上有一定程度的艺术展现以外，几乎再也找不到别的承载体了。其实，武鸣县被称为“首善之县”，历史悠久，名人辈出，城西明秀园，境北大明山，都承载着深厚的文化内涵，可是，大多数游客仅仅是在歌圩上面凑凑热闹，但歌圩一过，除了乱哄哄的热闹，在其心里什么文化内涵也没有留下。

（4）旅游专业人才缺乏

在与武鸣县政府部门的访谈中，笔者发现，一些地方官员在人才战略观念上存在着一定的误区，有些认为要发展旅游就是要搞好基础建设，景点开发，地方形象以便招商引资，扩大地方税收，而恰恰忽视了最为关键的旅游人才的引进和培养，因此，在对旅游专业型人才的投入方面严重不足。另一方面，经济落后使得武鸣县这样的民族地区不仅不能像东部发达地区那样吸引大批优秀人才，相反，许多民族旅游的特色人才外流现象很严重，这些都直接导致了武鸣县旅游专业人才的匮乏。可以说，缺乏高素质的旅游专业人才已经成为了制约武鸣县旅游业发展的重要因素。

五、武鸣“三月三”歌圩的开发建议

（一）开发原则

在笔者与当地居民和游客的深度交谈中（图 11），越来越深刻地体会到壮族歌圩之所以要开发，是为了让其得到活态的、可持续的、创新性的保护。而要实现这一目的，离不开政府、当地居民、民歌传承者、学者各个社会阶层的努力。

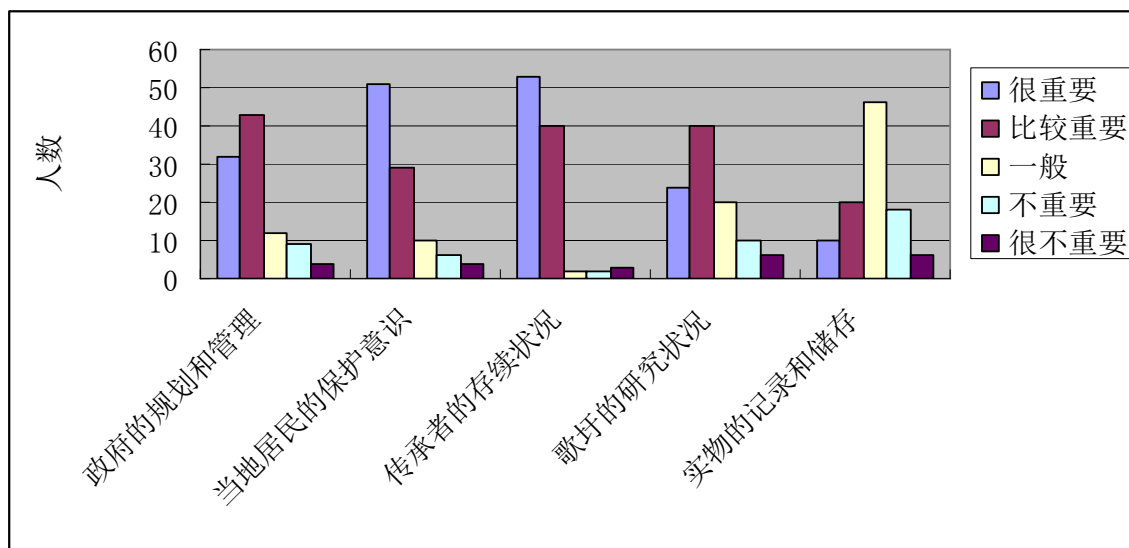


图 11：武鸣“三月三”歌圩传承与保护要素认知统计图

为了使壮族歌圩文化在全球化语境下，更好地适应新的环境，顺利地实现变迁，并且能够在现代化语境中得以传承，延续和保护，必须把握以下三条原则。

1. 保持活态原则

文化人类学认为，每项非物质文化遗产都是特定民族或群体在其所依生的自然和社会环境中经过漫长的历史实践而创造出来的，特定的自然和社会环境仍是一项非物质文化遗产发生、发展的土壤、根基和依托，只有在其中，非物质文化遗产才能保持其生命力。因此，对壮族歌圩来说，要实现它的真正传承，就需要保护它的生存条件。就目前来说，保护无形文化遗产主要有两种方法：一是博物馆式，即将文化主体转为有形的物质进行永久保存，如将歌本存档，将民歌录音，将歌圩场景拍摄下来制作成 CD 等；另一种则是通过保护它所依存的根基、氛围与生态环境，包括地理的、历史的、社会的、民族的、文化的等环境因素，也就是将其放在其生存环境内加以保护和传承。

在调查过程中，受访者大多都是赞同第二种保护方法，即“活态”的保护（图 12），显然，第一种方式的保存在某种程度上来说，是对壮族歌圩放弃了传承，更加无从谈起保护和开发了，因为任何与其生态环境相剥离的保护，都是一种被动的，脱离了现实语境下的“死保”，达不到保护其原真性、活态性和创新性之目的，也被大多数的受访者所淘汰（图 13）。

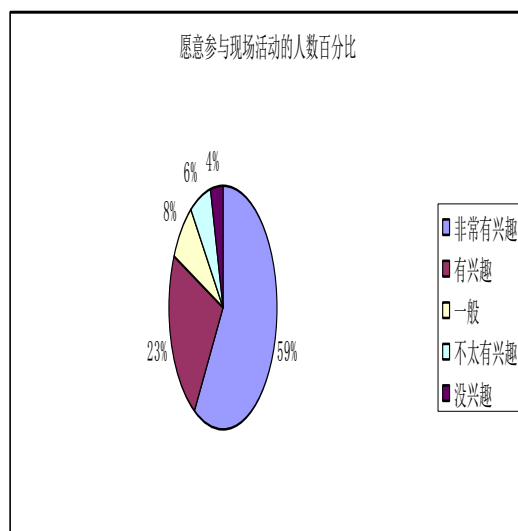


图 12: 愿意参与现场活动的人数百分比

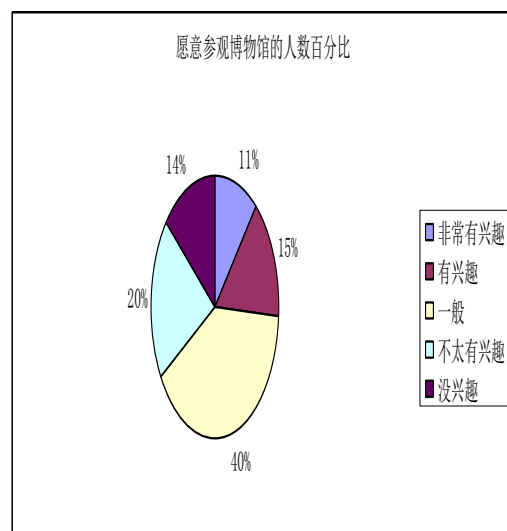


图 13: 愿意参观博物馆的人数百分比

2. 统筹效益原则

当文化作为一种资源被开发、利用时，一定要注意厘清民歌资源利用与回报的关系。壮族民歌是我们少数民族的文化瑰宝，在对待本民族文化的态度上，是不能完全用经济的方式或在市场交换中体现的价值来衡量该文化的，因为通过市场来配置文化资源是不可能保证正处于危机中的民族文化能得到充足的资源配置，并且，市场竞争的加剧还有可能会促使在文化建设中出现过于追逐经济利益和市场效益的商业性趋向，使得传统文化被随意篡改和恶搞，对其文化价值进行随意嘲弄和扭曲，这无疑会使壮族歌圩文化这样一类处于危机边缘的

传统文化雪上加霜。因此，在开发传统文化的过程中，一定要通盘考虑，不能一味地强调经济效益，而应该实现社会效益、文化效益和环境效益的统一。

3. 主体性的原则

所谓主体是相对于客体而言的，哲学上指对客体有认识 and 实践能力的人，是客体的存在意义的决定者。毫无疑问，壮族歌圩文化的主体就是作为歌圩文化的接受者和传播者的全体壮族人民，可以说没有他们，就没有壮族歌圩文化的过去、现在和将来。因此作为文化主体的他们也就具有绝对自我选择和自由支配的民族自决权。其内涵包括以下两个方面：一是文化主体有按其意愿做出选择的权利；另一方面，文化主体在自觉自愿的前提下，付出行动，使得非物质文化遗产得到最深层、最广泛、最可靠的保护和传承。然而，一些地方打着保护和弘扬民族文化的招牌，为了短期的经济效益进行纯粹的商业开发，混淆视听，完全脱离了广大人民群众的支持，亦缺乏民众的参与，最后注定是竹篮打水一场空。因此，对于壮族歌圩文化的保护和传承来说，无论是政府，还是学者，亦或是商家，都只是一种外部力量，其行为和力量无论如何也代替不了作为歌圩文化主体的壮族人民群众的实践和选择。也只有依靠他们，歌圩文化的“根”才是真的扎稳了。

（二）发展策略

根据壮族歌圩开发的三大原则，笔者提出开发壮族歌圩的具体策略，以达到在通过开发来保护传统节庆，并在保护中传承传统文化的目的。

1. 适应时代发展积极创新

创新变化是传统节庆发展的重要途径。歌圩作为壮族人民的共同节日，千百年来，随着时代的变化也或多或少地发生着变化，不论是功能上、内容上、还是参与的主体上都在不断适应新的环境，这一方面说明壮族歌圩文化强大的适应力，另一方面，在某种程度上也说明了壮族歌圩文化之所以能够流传下来的原因。其实，包括壮族歌圩文化在内的众多传统文化，目前都面临着两条路：一是在传统的基础上，注入新的时代因素和内容，满足人们在新时代下的功能需求和心理需求；另一条路就是在封闭和不变中走上灭亡之路。前者顺应了历史和社会的发展变迁，在现实社会和现代生活中仍然被使用，生命力得到延续，文化得以传承。其实，“壮族歌咏文化作为一个有机的文化系统，也具有开放性特征，自从其产生之日起就在不断的变化中，并总是与特定时代壮族人们的社会生活、经济、政治、民族心理和审美观念紧密相连，成为其认识世界、表达感情的一种手段，从而与世代代壮族人民的现实生活唇齿相依。惟其如此，其只有随着时代的改变而改变，才会有持续的生命力，或如壮族人民自己所认为的那样，‘生活变了，内容跟着变才有意思’。”^[14]所以传统节庆要在变化中传承，在改造中发扬，也许在某种程度上，会使许多功能发生一些改变，甚至消失，但是它毕竟将一些新的、先进的、符合时代精神的东西吸收了，因此它必然会在人们的生活中发挥更为积极的作用。如同中央民族大学教授祁庆富所说：“传统文化，指的是一个民族历史上形成并传承下来的‘全盘文化’，在社会文化变迁的转型期，其不应当也不可能‘全盘’

保留和保护。传统文化转型与重构是中国少数民族现代化进程中的必然之路。”^[15]但是也应当注意，这样的创新和变化必然是在坚持传统基础上的良性的变化，任何过度、脱离传统因素的变化都可能对传统文化更深层次的误导和破坏。

2. 倡导社区参与旅游开发

社区参与是传统节庆旅游开发的关键。社区参与的主体包括作为自然人的社区居民，还包括社区内的政府、单位及社会团体三种法人，而其中最为重要的当然是传统文化承载的主体——广大民众。民众参与程度的高低将直接影响到传统节庆旅游开发成功与否，因为一个连当地人都不重视，不参与，不喜爱的节庆是绝对不能吸引外来的旅游者的。“一般来说，社区参与包括四层含义。最低层次的参与是拥有知情权，即一个地区发生的涉及社区和社区成员利益的重大事件，所有的社区(和成员)都有知情权。第二层次的参与是拥有观察权，所有的社区(和社区成员)有权观察重大事件的决策过程。第三层次的参与是拥有发言权，即一个地区决定一项涉及社区和成员利益的重大事件，所有的社区成员不仅可以观察决策过程，还可以发表自己的意见。最高层次的参与是拥有选择权或投票权，即社区成员不但可以观察决策过程，发表自己的意见，而且还可以按照自己的意愿做出选择，如果达到这一层次，社区参与便具有民主决策制度的含义了。”^[16]从我们的近邻韩国申报江陵端午节为“人类传说及无形遗产著作”的事件中，我们就可以反思：他们的端午节现在每年吸引着将近 200 万的旅游者参与，靠的绝不是仪式化的表演，而是深深植根于民众生活的文化精神——他们传统的祭祀、巫俗表演、假面舞、农乐表演等至今仍是他们当下生活的一部分。正是由于当地民众的自觉参与，才推动了江陵端午节的延续传承、生生不息。

3. 适度结合市场注重宣传

结合市场是传统节庆发展的必经之路。“文化的生命力只有在特定民族或地区的生产、生活中才能体现，也就是说，只有当非物质文化遗产满足本民族的生存需求，在某种程度上成为其创造财富的工具和手段时，该文化才有其存在的合理性价值与意义，才会被一代代的人认同、使用和传承。”^[17]换句话说，市场化的旅游节庆产品就不再是高高在上的，而应该是贴近民众，能够给人民的现实生活带来切身的利益，因此，它也必然会充分调动人们的积极性，提高大众的参与性。那么，它便具有了相当的竞争力和生命力，并作为民族安身立命的手段，被人民自觉加以保护和传承。对于传统节庆的旅游开发，可以采用“政府搭台，企业唱戏，社区参与”的运作模式，逐步实现市场化的运作机制，利用好武鸣县的先天交通和资源优势，推进跨区域、跨产业联动发展。同时，在宣传方面，要更大程度上重视广告的宣传，除了要更加重视大众媒体的宣传以外，还要充分利用互联网技术这一信息量大、传播速度快、覆盖面广、高度开放的新媒体，让武鸣县走出广西，走向世界。同时，还有特别留意新媒体的宣传手段，比如，在公交车身上，户外广告牌上等年轻人更加喜欢的媒体上进行造势，报道。但是，在用市场手段开发传统节庆时，一定要注意把社会效益放在首位，坚决抵制对传统文化价值和内涵的扭曲、误解甚至颠覆，防止过度市场化和产业化倾向，而这个“度”

的把握就显得十分重要，而往往市场化总是追求利益的最大化，这个时候就需要政府发挥它的宏观调控和资源配置的作用了。

4. 构建保护制度持续发展

保护制度是传统节庆旅游开发的保障。目前，我国还没有一部全国范围内适用的传统文化保护的根本性法律，这也成为了现阶段我国传统文化濒临消亡的重要原因之一。许多传统文化的传承之物被破坏，很多传统文化的传承之人一直生活在贫困县以下，为生活奔波或为传承文化而默默付出，在很大程度上来说，都制约了传统文化的传承。因此，从保障、奖励、处罚、监管等各方面着手，制定一部完整的制度保护措施是当务之急。

5. 多方合作拓宽融资渠道

拓宽融资渠道是传统节庆旅游开发的突破口。传统节庆的旅游开发，文化是根本，资金则是推动文化与经济效益，社会效益联动发展起来的突破口。随着旅游业的发展和资本市场的发育，通过各种渠道融资将成为武鸣“三月三”歌圩旅游开发的物质基础。迄今为止，中国资本市场上已有旅游上市公司 47 家，因此，可以尝试通过资本市场融资，企业上市是最能广泛吸收社会闲散资金的方式之一。另外，可以将旅游与房地产结合，包括产权酒店，土地租赁，房屋租赁，主题民居等。而且，随着经济社会的发展，适当地鼓励民间资本的投入，尤其是当地及周边群众，他们能够灵活地堆旅游酒店、餐饮、景点、旅行社等项目进行融资，投资小，见效快，也不乏是一条有效的融资渠道。

6. 注重人才资源开发引进

人才资源是传统节庆旅游开发的核心。首先，政府部门要充分树立人才战略是第一战略的观念，对于本地现有的人才资源，要积极挖掘、培养，制定具体的、可操作性强的优惠政策，虽然不能在物质上与东部地区相提并论，但是我们可以努力为他们创造良好的心理环境，高层领导要经常与之沟通，了解他们的需求，进行感情投资，以“情”留人，使他们在心理上更有归属感。而对于从外地引进的高层次的旅游管理、教育、专业性人才，则要尽快建立起切实可行的激励机制，可以让他们以技术、智力成果、管理才能等入股的方式，参与利益分配，并且灵活处理聘用关系，可专职，也可兼职，可长期留守，也可定期指导，总之，要根据实际情况，不断完善人才引进和激励机制，创造良好的用人氛围。

7. 提高文化自觉增强自信

提高文化自觉是传统节庆发展内驱力。近年来，中央政府越来越重视传统文化的保护和传承，在全世界各地建立了多所孔子学院，而且拨出了相当大的资金用于传统文化的专项保护。但是对于未成年人的传统文化教育，不得不说是忽视了。“在日本，一个小学生在上学期间必须观看能剧至少一次；在挪威，一个学生在 15 岁以前至少要学习掌握一项本民族的非物质传统文化。”^[18]而在中国，从小学三年级开始学习英文，直到大学还可以学习小语种，但是惟独少了学习民族传统文化的课程。早在 2005 年，中国致公党中央委员会就在全政协十届三次会议期间递交提案提出，要加强对未成年人的传统文化教育，同时指出：“现

阶段未成年人传统文化教育存在的主要问题是：家庭在未成年人传统文化教育中缺位；学校教育在这一方面避重就轻；社会中则存在宣传力度不够、经费不足、传统读物晦涩难懂等缺憾。”^[19]在壮族歌圩文化的衰落过程中，也不同程度的出现了年轻人对歌圩文化的漠视。因此，我们应当使文化主体认识到民族传统文化的可贵之处，从而萌生出自豪感，进而产生文化自觉，这样，传统文化才能星火相传，生生不息。

同时，应将地方性文化资源纳入其中，八桂大地，文化何其丰富，本身就有着丰富多彩的地方文化资源，但是这些丰富多彩的区域性文化资源在此却没有得到充分的展示。从旅游发展角度来看，地方特色文化是最重要的节庆旅游资源之一，立足于地方特色文化且具有鲜明主题特色的旅游节庆，其浓厚的民族、民俗文化会释放出非常显著的文化引力，不仅能够增强当地民众的文化自豪感，而且很大程度上是真正影响旅游者做选择的深层次因素。因此，在节庆策划中应充分重视对区域性文化的挖掘与利用，以获得社区居民，旅游者和学者等社会公众的广泛认同。

注释

- [1] 王芳. 壮族民间歌谣与歌圩的起源和发展现状. 广西民族大学学报, 2006, (2): 1-3.
- [2] 潘其旭. 壮族歌圩研究. 南宁: 广西人民出版社出版. 1991: 247.
- [3] 梁宇广. 中国壮乡: 欢歌热舞喜庆“三月三”. 新华网. <http://www.gx.xinhuanet.com>
- [4] 张华勇. 武鸣: “三月三”歌圩唱出好运来. 当代广西, 2006, (1): 42.
- [5] [6] [11] 武鸣放飞希望的新平台. 武鸣县人民政府网. <http://jy.nanning.gov.cn>.
- [7] 李萍. 壮族歌圩衰落的文化学透视. 广西右江民族师范高等专科学校学报, 1999, (12): 15-19.
- [8] 李伟华. 壮族歌咏文化的现代转型与阐扬. 广西师范大学硕士论文, 2005: 4.
- [9] 刘锡蕃. 岭表纪蛮. 商务印书馆民国 23 年版: 155.
- [10] 何承文, 李少庆. 壮族排歌选. 广西壮族自治区民间文学研究会编印, 1980: 21.
- [12] 冯光钰. 让各民族民歌世代相传. 民族艺术, 1996, (1): 165-170.
- [13] 潘其旭. 壮族《嘹歌》的文化内涵——壮族“嘹歌”文化研究之五. 广西民族研究, 2005, (3): 97.
- [14] [15] 祁庆富: 保护少数民族非物质文化遗产. <http://www.godpp.gov.cn>.
- [16] 平锋. 族群记忆、文化认同与非物质文化遗产的保护. 广西师范大学硕士论文, 2006: 4.
- [17] 李周, 操建华. 旅游业对中国农村和农民的影响研究. 北京: 中国农业出版社, 2004: 2-3.
- [19] 张英. 保护我们的记忆[N], 南方周末, 2003 年 7 月 10 日第 22 版.
- [19] 裴闯. 致公党建议加强对未成年人的传统文化教育. 新华网. <http://news.sina.com.cn>.

参考文献

- [1] 任国才.我国旅游节庆市场化运作研究[D].浙江大学,2001.
- [2] 周江林.西部旅游开发与旅游人才队伍建设的几点思考[J].旅游学刊,2003,(1).
- [3] 曹俏萍等.端午节习俗的边缘化和我国传统节日文化的现代化[J].广西师范学院学报,2006,(1).
- [4] 黄桂花.传统节日旅游开发策略研究[J].中国商贸,2010,(2).
- [5] 谢彬如.“文化”的误读[J].红旗文摘,2010,(12).
- [6] 覃振锋.广西节庆文化产业可持续发展研究[J].学术论坛,2008,(4).
- [7] 黄羽.社会人文环境的变迁对壮族歌圩的影响[J].艺术探索,2006,(6).
- [8] 钟茗.深度开发我国传统节日旅游[J].企业导报,2010,(11).
- [9] 朱惠娟.论民间传统文化的现代传承与发展[J].周口师范学院学报,2010,(3).
- [10] 潘其旭.壮族《嘹歌》的文化内涵——壮族“嘹歌”文化研究之五[J].广西民族研究,2005,(3).
- [11] 黎晓春等.广西少数民族传统节日体育活动商业推广研究[J].西安体育学院学报,2010,(4).
- [12] 程江华.超越与断裂[J].艺术探索,2005,(5).
- [13] 揭冰.文化产业视野下的民歌传承[J].学术交流,2009,(10).
- [14] 陈雨帆.壮族“歌圩”和“歌会”的区别[J].广西民族学院学报,1983,(4).
- [15] 李正勇.试论壮族歌圩的现代价值[J].广西广播电视大学学报,2005,(2).
- [16] 徐乐娜.广西文化旅游之兴起对当地壮族民歌的影响[J].民族音乐,2007,(2).
- [17] 潘春见.歌墟源流——壮族歌圩与其他民族歌场之比较(一)[J].广西民族研究,1995,(4).
- [18] 罗远玲.审美人类学主客位视野中壮族歌圩及其文化符号意义[J].广西民族研究,2003,(2).
- [19] 张铭远.歌圩与壮族婚姻[J].学术论坛,1986,(3).

A study on the tourism development of Wu Ming's traditional March 3rd Song Festival

Wu Xiaoshan; Li Ye

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541001, China)

Abstract: The development of festive travel activities began in the 1990s in China, and it is hold almost all over China, especially in ethnic minority areas. On the initiative of “Economy prosper by the means of culture”, it is said that developing the traditional Chinese festive travel actives is an important way to seek for the transmission of traditional culture and development of local economy, and Wu Ming March Song Festival is the example. There are a lot of researches on it from the perspective of the connotation of “Chinese traditional festival-celebrating culture”. However, there are few researches about it from the perspective of “tourism development”. Based on this fact, this paper takes this respect to explore in

order to realize the interaction between economy and culture. By researching, the detailed research analyzed its basic situation of development, expounded the present situation, and further explored the cause for it. On the basis of this, the relevant strategies are presented.

Keywords: Minority National Traditional Festival; Wu Ming's traditional March 3rd Song Festival; tourism development

作者简介:

吴晓山 (1976-), 男, 汉族, 湖南新化人, 硕士, 广西师范大学历史文化与旅游学院副教授, 硕士研究生导师, 主要研究方向: 民族文化产业战略与管理, 区域旅游经济与文化。

李烨 (1989-), 女, 汉族, 广西师范大学历史文化与旅游学院旅游管理专业学生。

基金项目:

2010年教育部人文社会科学研究青年项目 (10YJC850030), 2011年广西人文社会科学发展研究中心“科学研究工程”项目 (YB2011014)、“旅游研究团队”阶段性建设成果之一。