

屯堡文化及其产业化路径研究^{*1}

肖远平

【摘要】:屯堡文化是历经 600 余年积淀下来的目前国内具有唯一性的地域文化现象。面对现代化的猛烈冲击,屯堡文化的保护发展正面临一系列现实困境。文章认为屯堡文化变文化资源为文化资本、变文化资本为文化资产、变文化资产为文化股本极具现实意义。可遵循外部经济效应、交易成本效应、学习创新效应,以文化旅游融合、文化科技融合、文化金融融合助推屯堡文化产业化,并逐步完成屯堡文化产业发展由政府主导转到政府引导,政府引导转向政府有限干预;由社会参加转向社会参与,社会参与转向多元利益主体博弈;由政府引资转向政府配资,政府配资转向企业引资,以此实现多元利益主体非零和博弈,达致文化挖掘零散、开发模式雷同、品牌塑造不强、产业发展滞后的突破。

【关键词】:屯堡文化;产业化路径;三个融合;四个突破

【中图分类号】:G124**【文献标识码】**:A**【文章编号】**:1003—6644(2017)05—0024—12

在地方性凸现于全球化的历史背景下,地域文化研究不断升温,具有特异性的地方文化资源日益受到人们的重视。当下,国务院正大力倡导“全面复兴传统文化”,在此大背景下,整理激活珍贵的地域文化资源具有特别的价值与意义。黔中屯堡文化是历经 600 余年积淀下来的目前国内具有唯一性的地域文化现象,这一独特的文化现象是在明初特定的历史背景和特定的人群中逐渐形成的,当明代遍布全国的屯堡在各个地域均已同化消失之后,黔中屯堡文化成为了目前国内具有唯一性的地域文化现象。

作为贵州极具特色、极富个性的一种地域性文化现象,屯堡文化在外界拥有相当高的知名度,已成为贵州的一张文化名片。然而,面对经济全球化的迅猛浪潮,屯堡文化无可避免地遭遇现代化的冲击,面临着诸如保护与开发矛盾突出、发展庞杂而零散、开发模式同质化、非物质文化保护与物质文化保护缺乏衔接等一系列现实困境。鉴于此,梳理屯堡文化资源、文化资本、文化资产、文化股本的演进逻辑,厘清屯堡文化旅游融合、文化科技融合、文化金融融合的实践逻辑,明确屯堡文化挖掘开发、品牌塑造及其产业化发展逻辑极具现实意义。

一、屯堡文化产业化发展的必要性和可行性

(一)追本溯源:屯堡文化产业化发展的研究脉络

屯堡文化的研究历史最早可追溯至百余年前,1902 年日本学者鸟居龙藏曾对贵州屯堡人进行过人类学考察,但其后的数十年却鲜有学者关注,直至 20 世纪 80 年代,屯堡文化因“地戏出国”而进入研究者的视野,并逐渐受到学界的重视。30 余年来,学界关于屯堡文化的各类研究成果颇丰,截至目前,已发表期刊 400 余篇,著作 50 余部,博硕论文 90 余篇,国家社科基金 6 项。这其中,较具影响力的著作如《最后的屯堡:一个汉移民社区的文化探究》^[1]《夜郎故地上的古汉族群落——屯堡文化》

¹ *2016 年国家社科基金一般项目“少数民族优秀传统文化与基层社会治理研究”[项目编号:16BMZ049];贵州省 2016 年度社科规划重大委托课题“屯堡文化 3D 数据库建设”[项目编号:黔社科规划(2016)15 号]。

作者肖远平,男,彝族,贵州大方人,博士,贵州民族大学副校长、教授、博士生导师,享受国务院政府特殊津贴专家(贵州贵阳 550025)。

[2] 《屯堡乡民社会》[3] 《建构与生成:屯堡文化及地戏形态研究》[4] 《在学者与村民之间的文化遗产:村落知识生产的经验研究、话语分析与反思》[5] 《现代化背景下贵州高原屯堡后裔与当地少数民族关系的演变研究》[6] 等;研究项目则集中于近 10 年,如《屯堡社会稳定性的宗教视角考察》(2008)、《屯堡仪式社会研究》(2013)、《黔中屯堡家谱的收集、整理与研究》(2017)等。

综观以往研究成果,学界主要从社会学、人类学、民族学、民俗学、人口学等学科视野对屯堡文化进行探讨,其研究内容广泛涉及汉民族族群的形成、移民社会文化的建构、明代卫所屯田制度演变、西南地区的民族融合、旅游开发、新农村建设、社会建设中文化资源利用等多方面内容,且已初步建立了屯堡文化研究的整体框架。在充分肯定以往研究成果的同时,我们也应该看到,就总体研究层次而言,当下的屯堡文化研究仍有较大开拓空间。一方面,学界以往关于屯堡文化的研究成果,以概述类文章居多,理论研究偏少,集群式的研究成果影响不大;另一方面,系统性、综合性探索较少,对屯堡文化研究的现实价值关注不够。

值得注意的是,虽然以往的研究关涉内容较多,但研究结论重复率高。一是屯堡文化与经济社会发展的互动关系研究多,但研究结论偏重政策导向,忽视现实导向及理论导向,多呈现要钱、要人、要政策的“三要”格局。所谓要钱,即建合作社,引大企业,以文化资源、土地资源、政策资源向多方筹资;所谓要人,即人才引进、人才培养、人才使用,以经济利益吸引外部人员、引进各类企业和捆绑本土村民;所谓要政策,即政府扶持、放权让利,以倾斜性政策放水养鱼。二是族群关系研究,此类研究认为空间上族际交往呈零和博弈转向非零和博弈,时间上呈变异性与稳定性的特征,“时”“空”特征的变异性源于历史演进、族群互动等。三是人文社科研究领域以外的研究,该类研究成果多出现在城市规划专业,通常探讨物质文化遗产的保护。当然,屯堡地戏的研究和屯堡文化的人类学研究也是学界观照重点,但该类成果重田野调查,少研究结论。

(二) 屯堡文化产业化发展的必要性

同步建成小康社会的时代背景下,以文化产业助推扶贫减贫,实现地方经济社会跨步发展,必须要明晰依托“大扶贫”“大数据”“大生态”战略的文化产业与地方经济发展及地方社会治理的互动关系。屯堡所处区位优势明显,自然地理环境较为优越,虽然经济发展程度不高、公共基础设施建设滞后、扶贫减贫力度与实际需求量差距较大,但社区内部的方言体系、社会习俗、宗族关系、服饰建筑等特色文化资源丰富,在工业发展不可行、不能行的背景下,以黔中城市圈发展为契机,深挖民族文化特色,走可持续的、创新的文化产业化道路,变文化资源为文化资本、文化资本为文化资产、文化资产为文化股本显然极具现实意义。

一方面,作为世界上规模最大的、保存最完整的明初文化村落群,屯堡被列为大世界吉尼斯之最,其文化研究开始早,旅游产业化发展也较早,有成绩也有影响,但其发展模式零散、不系统,发展思路落后、少创新,发展观念保守、不开放,发展路径重合、不新颖。如“2016 中国(安顺)屯堡文化汇”活动历时 13 周 91 天,地域涵盖普定县、西秀区、平坝区全域,活动范围涉及地戏展演、礼仪重现、手工制品,从面上而言文化活动立体化、多元化、全域化,但地域跨度大、重复活动多、文化创新少极为明显,仅美食展销便有 30 余天,占活动三分之一以上时间。

另一方面,屯堡文化为贵州独有,其建筑风格、服饰饮食、民俗信仰、娱乐游艺均有其唯一性,在开发路径中面临内部不联合、恶性竞争,外部不联络、孤立主义,千村一面的现象严峻。事实上,屯堡文化在产业化发展路径中,忽视了其文化核,不仅在微观上忽略文化挖掘,而且在中观上也未能发挥产业化的长尾效应、蜂巢效应,因而导致宏观规划无法落地。正如文化产品生命周期历经导入期、成长期、成熟期、衰退期等 4 个阶段,屯堡现有文化旅游产品明显陷入衰退期,但尚未有创新文化产品进入市场。

(三) 屯堡文化产业化发展的可行性

从时间而言，以传统现代连续体切入研究。文化的发展是演进式的，而非发展式的，研究旨在厘清混合着传统社会与现代社会新旧两种物质，涵括双重价值体系的心理文化素质和性格特质的屯堡人，从而明确屯堡文化景观中的人如何通过持续的社会互动，形成稳定的社会关系及社会结构以及个体如何认同群体，形成对群体确定的目标和期望。

从空间上看，以中心边缘连续体切入研究。屯堡人作为江淮一带汉族移民，在 600 年的发展历史中与周边族群持续互动，毋论工具理性抑或是价值理性，其民俗生活、社会秩序、伦理道德与他文化始终频发互动，形成了多种文化共生的伙伴关系，而以屯堡文化为文化核向周边扩散，则形成了屯堡文化圈，以屯堡文化圈切入屯堡文化产业化显然是可行的。

因此，从条、块两个层面出发开展研究具有可行性。从条来看，基于研究思路、研究过程、研究方法、研究效果的“输出—反馈”逻辑；从块来看，从 1 个议题、2 个核心、3 个原则、4 个突破、5 项措施以及 4 性 5 度展开研究，如图 1。

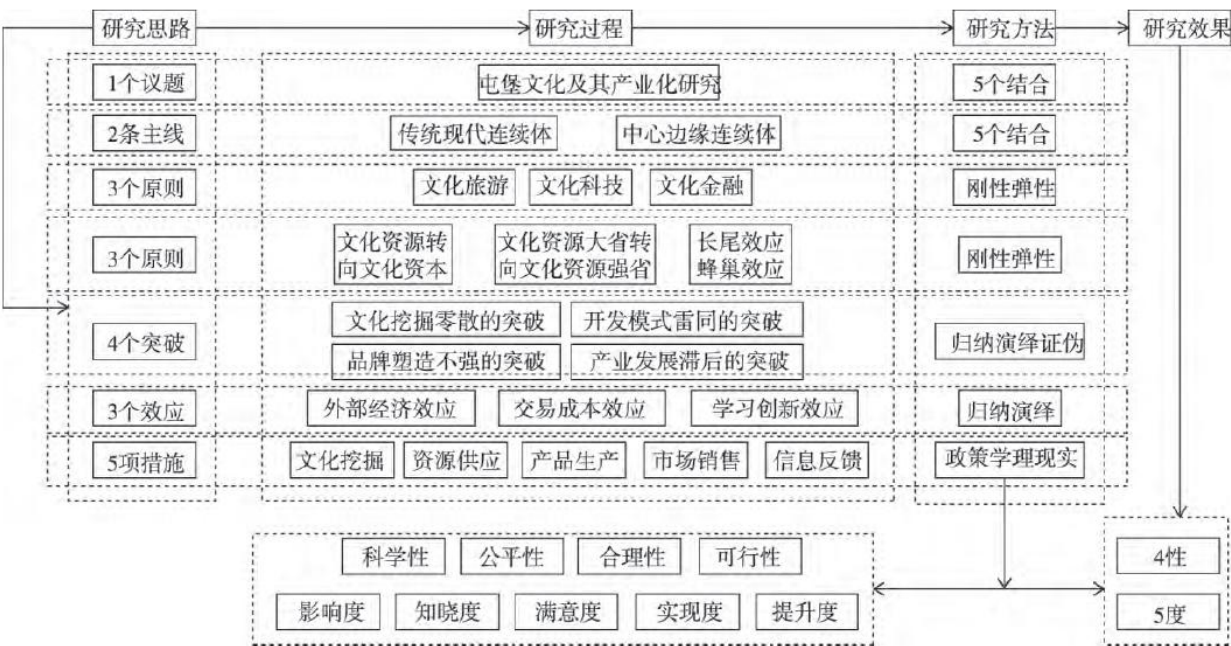


图 1 屯堡文化及其产业化路径研究研究路径示意图

二、屯堡文化产业化发展的三个融合

文化产业与旅游、科技、金融融合已成为发展趋势。屯堡文化集民俗文化、屯军文化、江南文化、美食文化、民间艺术文化为一体，符合文化产业集群中产品或服务必须有较长价值链的条件，可从三个融合即文化旅游融合、文化科技融合、文化金融融合考量屯堡文化产业转向。

(一)以三个融合助推屯堡文化产业转向

一是以科技金融推进文化产业创新，通过文化旅游实现文化资源转向文化资本。安顺市普定县化处镇特产青翠味香的朵贝茶，是明朝洪武年间敬献皇帝的贡品，因其味清香，不起茶垢而受到人们的喜爱。近年来，普定县将朵贝茶与本县文化旅游结合推动当地的经济发展，展开了一系列措施，而今最盛的便是万亩荷田，赏荷田、品朵贝成为了这一活动的主题内容。当然，有了好的思路，必定要有好的宣传，普定县政府请航拍公司在活动开始之前将美景一并收入宣传视频之中，活动结束后将活动盛况及时反馈给大众，通过微信、QQ、微博等媒介推送，吸引群众广泛关注，达到了通过文化旅游实现文化资源转向文化资本

的预期目标。2017年8月17至26日，安顺市举办“第二届中国·安顺屯堡面具节”，运用光电技术展示屯堡文化，取得了较好的效果，证实了科技金融推进文化产业创新的有效性。

二是以科技金融促使文化产业壮大，通过产业规模实现文化资源大省转向文化资源强省。大数据所带来的裨益不可估量，正如马云的一句戏言：“你们知道购买最大的内衣罩杯的消费者是在哪几个省？我这儿有。最小的是哪个省？是浙江省。”伴随大数据嵌入日常生活各领域，文化产业的壮大已然成为一场精神与文化的革命盛宴。中国人民大学文化科技园区、上海张江文化科技创意产业园区等的发展，都是以文化为基础，注重双向交流与渗透。文化产业的发展离不开科技的支撑，相反科技的发展可促进文化产业迈向更高的层次。屯堡可借力数据平台，依托贵州大数据门户的建设，分析屯堡开发的游客、东道主互动各要素，深化屯堡文化的创意构想，避免千篇一律的开发思路。值得一提的是，屯堡地处安顺，周边少数民族文化资源丰富，但屯堡文化与苗族文化、布依族文化能否融合开发值得思考，强行将屯堡文化与苗族文化、布依族文化捆绑销售，不仅放弃了屯堡文化自身魅力，也可能导致审美疲劳。

三是以科技金融提升文化产业规模，以产业集群实现长尾效应和蜂巢效应。事实上，源于文本、伴随文本、指涉文本的超级IP已成为各界追逐热点，纸质文本经过数字化处理后不断扩大传播范围，任何时间、任何空间、任何媒介浏览超级IP成为可能。通过大数据统计点击率、阅读市场、阅读偏好、关注度，文化企业可购置版权介入电视或电影拍摄等文化产业价值链中段，进而拓展游戏、服饰、玩具、食品、旅游地等文化产业价值链后端，形成长尾效应和蜂巢效应。一个真正的IP，其核心元素当包括价值观、普世元素、故事、呈现形式。此种现象在国内首先体现在当下炙手可热的影视传媒行业，借助统计平台，测评某一网络文学文本的点击率，推出以此为内容的电影、电视产品。这是充分借鉴了国外漫威工作室的案例所形成的模仿式的IP探索之路。20世纪，漫威工作室开辟了用电影来批量改变漫画作品的道路，《X-MEN》《蜘蛛侠》《钢铁侠》都是其成功的代表作，热度一直延续至今。但国内IP并未完善，盲目跟风的操作，让作品多是昙花一现，并不能很好地实现长尾效应。就当前的一些娱乐节目而言，如曾红极一时的《快乐男声》《超级女声》，已销声匿迹。虽然IP源于文本，但屯堡历史厚重，有诸多让人动心的故事，地戏的传承、地戏讲述的内容以及其他民俗活动事项的内涵和外延，均可外化为文本，屯堡文化完全具备创造屯堡IP链的基本条件，以此发展出以屯堡影视、游戏、服饰、出版物为主的产业集群，实现屯堡文化产业链的延长具有可行性。

（二）以三个转向实现多元利益主体非零和博弈

文化旅游、文化科技、文化金融的融合必然导致政府主导转向政府引导，政府引导转向政府有限干预；社会参加转向社会参与，社会参与转向多元利益主体博弈；政府引资转向政府配资，政府配资转向企业引资。

一是政府在文化产业发展中的作用，必然由政府主导转到政府引导，从政府引导转向政府有限干预。当下，人民群众尚未形成“参与式”的意识，多数情况都是政府首倡，社会紧随其后，贵州的文化产业发展必定要以政府主导。但不可否认，政府主导下的文化产业带来了资源整合的效率，但创新创意的活力却受到了限制，实现政府主导转向政府引导的有限干预是其必然。随着经济走向的不断变化，文化产业在国内的定位也发生了变化，逐渐从辅助经济上升为创造经济，成为了国家经济发展的重要推手。以前政府对文化产业发展实行的是政府主导、社会参与的发展模式，而当前文化产业的发展不再仅仅依靠国家的主导，在 market 需求的刺激下，其生产与消费都发生了巨大变化，人民群众对精神文化的需求日渐增大，文化产业时值蓬勃发展之际。政府当转变观念，将主导转为引导，出台系统的扶持政策，将文化产业引向正轨。

二是社会在文化产业发展中的作用，必然由社会参加转向社会参与，由社会参与转向多元利益主体博弈。文化产业的根本目的就是要让广大群体在其中受益，参加只是让社会作为第二方或者第三方的身份加入文化产业的发展之中，但是对文化产业来说，社会的简单参加并不能真正实现产业的发展，各方的参与才能彰显合力，才能集思广益，才能激发潜能。事实上，参与式的文化产业发展路径不仅是文化景观内政府、企业、民众的参与，还可延伸为文化景观内东道主与外来者的频繁互动，如果仅做展示性的文化产品或观光式的文化旅游，无疑难以提升文化产品的粘性，诸如地戏展演仅作为文化景观展示，或生产其附

属文化产品面具等，恐怕只是一锤子买卖。

三是资金在文化产业发展中的作用，必然由政府引资转向政府配资，由政府配资转向企业引资。2010年3月19日《中央宣传部中国人民银行财政部文化部广电总局新闻出版总署银监会证监会保监会关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》(银发〔2010〕94号)出台以来，从积极开发适合文化产业特点的信贷产品，加大有效的信贷投放；完善授信模式，加强和改进对文化产业的金融服务；大力发展多层次资本市场，扩大文化企业的直接融资规模；积极培育和发展文化产业保险市场，建立健全有利于金融支持文化产业发展的配套机制等方面，完善了文化产业金融层面的顶层设计，取得了较好效果。但单纯的政府主导发展资金，并不能带来发展的最大化，经济的发展需要社会的广泛参与，政府可逐渐离开舞台退居幕后，让更多的企业和个体加入进来，出资出力实现共赢，遵循市场经济规律引导企业自我引投资配。

三、屯堡文化产业化发展的四个突破

四个突破，即屯堡文化挖掘零散的突破，屯堡文化开发模式雷同的突破，屯堡文化品牌塑造不强的突破，屯堡文化产业发展滞后的突破。

(一)文化挖掘零散的突破

屯堡文化涵括礼俗性文化、娱乐性文化、宗教性文化。由于屯堡文化主要是一种嵌入型的移民文化，因此，屯堡人所遵循的一套礼俗，大体上仍不出传统中国社会中整个汉民族的礼俗范畴。只不过，由于是嵌入型，这些在当年的母源地里最为普通的礼俗，在屯堡人的文化坚守中便具有了被刻意强化和突出的特点，这在屯堡婚葬风俗和节庆活动中体现得尤为明显。基于仪式、表演、竞技、游戏的互文性，超越文本边界取决于接受者的认知，人们对文本叙事意向的解释也源于接受者的解释。广泛收集一手资料特别是仪式过程、仪式展演者及接收者身体语言、面部表情乃至心理活动，以价值中立为研究导向，获取内嵌于屯堡空间中的文本，亦即屯堡文化超级IP，实现屯堡文化挖掘的突破。

屯堡文化中的“抬汪公”“地戏”是标志性民俗，均被列为国家级非物质文化遗产。“抬汪公”于每年正月十八举行，在抬“汪公”巡游之前，要对“汪公”进行祭祀，祭祀结束后，就将“汪公”抬着在屯堡内巡游，屯堡里面的人家都会将祭祀物品摆放在道路两旁表示对“汪公”的迎接，巡游之时，跟随巡游的队伍有腰鼓队、地戏队，场面热闹非凡。说到“地戏”，屯堡的地戏值得一提，因其表演场地不受限制，只要在空旷之地就可表演，故称“地戏”。它与屯堡人的生产生活有关，是屯堡人在农忙之后借以演习的重要活动，屯堡地戏只有武戏并无文戏，场面多表现战争、打斗，地戏演员在表演时均戴上面具，形式别具一格。“上九”仪式存于傅家寨中，每年农历正月初九妇女们会到一座名为迴龙寺的寺庙里拜佛，因为时间是在初九，就称作“上九”，还有二月十九、六月十九等会口。有特色的还有“舞高台”“花灯”“唱大书”等地方民俗。这些民俗的仪式过程、仪式符号、仪式接收者和仪式展演者的行为和心理，都可成为屯堡文化挖掘的内容。

(二)开发模式雷同的突破

不可否认，当下国内古镇开发已经形成了一种吃喝玩的固定模式，且文化产品严重雷同、文化创意严重不足，作为汉文化独特代表的屯堡文化在政府主导的开发中大量引入少数民族节日，显然在多彩贵州是不伦不类的。在屯堡文化产业发展中，周边布依族或苗族节日被生拉硬拽进来，形成了非僧非俗的文化景观。诸如苗族的四月八加入到屯堡文化产业发展，开展了以苗族文化为主的四月八美食节，而屯堡文化似乎仅仅贡献了其独特的建筑。因此，如何以文化创新激发他者在屯堡文化景观中心理、生理的转换节律和兴奋节奏是屯堡文化产业发展需要突破的重点。

2017年，安顺市委市政府对安顺旅游发展做出了重要部署，特别强调要大力发展以旅游为龙头的现代服务业，激活产业之脉，挖掘屯堡文化、民族文化、红色文化、“三线”文化等内涵。在8月打造的屯堡面具节中，推出了以花车游园、地戏演绎、

屯堡面具DIY、面具灯谜、面具艺术展、街头快闪秀、假面舞会等屯堡文化为主的14项活动，引起了国内外文化名人与游客的关注。相较于此前的文化展演，此次活动将文化科技广泛融合，且高度重视媒介的传播力与影响力，试图将屯堡文化推出安顺走向全国。总体而言，此次活动主题更集中、目的更明确，围绕屯堡核心文化“地戏”，创新了展演平台和道具，由于注重本土与国际的对话、注重传统与现代的碰撞、注重体验与互动的交融，此种“参与式”的文化产业发展模式取得了一些成绩，很好地宣传了屯堡文化。

文化活动是有时效性的，可持续的文化产业发展仍需落地。早在2013年，以屯堡文化为核心的集商业、旅游、住宅、娱乐、度假为一体的“苗岭屯堡古镇建设项目”正式动工建设，截至目前即将开放，从政府的初衷而言，希望借助地利将此处打造成安顺文化旅游接待站，但古镇开发极易雷同，且屯堡本身就是有600余年历史的独特文化景观，是否应关注屯堡本身的优势资源，避免模块化的重复建设，抑或是在项目名称上有所调整，以示区别。

（三）品牌塑造不强的突破

一方面，屯堡文化产业化尚未形成完整的产业链和产业集群，也未能建立起效能的资源配置方案。产业链是一个包含了企业、供需关系、价值取向、消费群体、空间等在内的多种链条集合，以“对接机制”为产业链形成主要模式。它是经济学中的概念，是各个产业部门以技术为核、以经济为辅、依据特定的逻辑关系和时空布局形成的链条式的关联形态。产业链的优势就是能够统筹差异，发挥优势，借助区域市场协调供需矛盾，以产业合作的形式促进企业之间的联系。产业集群是集中在一定区域内的众多企业，具有各种分工合作关系，通过不同形式的交错的网络关系联系在一起，是一种介于市场和等级制之间的一种新的空间经济组织形式。集群式产业链是经集群与产业链的两种中间组织有机耦合而成的新式复合组织。从当前安顺屯堡的产业发展来看，着重于文化旅游的开发，并未建立起包含各种供需关系、合作关系的产业链，而其旅游文化正处于“摸着石头过河”的探索开发模式，并未产生巨大的社会效益，单纯从旅游来说，也没有带来多大的经济价值，这是值得思考的问题。屯堡文化内涵厚重，决不能简单地套用一些少数民族文化，这不仅不能形成完整的产业链，还会让屯堡文化的发展严重受阻。

另一方面，缺乏参与式、体验式文化产品，资源优势不能转化为产品优势。因此，如何赋予屯堡文化内涵，确定其品牌定位，形成品牌认同，创造品牌信仰，实现品牌忠诚是屯堡文化品牌塑造突破的重点。就拿安顺区域里面的文化产品来说，安顺的蜡染几乎是占据了主场，蜡染每个地方都有，为何独独安顺的蜡染就能赢得广大群众的信赖，这就说明安顺蜡染已经形成了品牌，这个品牌所带来的效益是有目共睹的。从“2016中国（安顺）屯堡文化汇”活动中，我们可以看到政府对屯堡文化旅游的重视，但从活动内容的安排来看，节目繁多，内容丰富，但主题不明确。例如，第一周活动内容为银饰汇，第二周为转转场，第三周为太阳会，第四周为三教汇唱佛歌，第五周为唱大书，第六周为石头堡，第七周为腊八节，第八周楹联赋，第九周为跳地戏，第十周为祭灶神、神榜会，第十一周为抬财会，第十二周玉皇会、栓小猪，第十三周抬汪公、闹花灯、灯谜会。十三个周的文化活动丰富多彩，但主题不明确，更像是一个活动大杂烩，是生拼硬凑出来的一出文化会演。即使在这些活动中，充分调动了民众的积极性，不管是当地民众还是游客，但是主题的不明显、产品的不系统、品牌的不确立，都是阻碍屯堡文化旅游发展的绊脚石。所以屯堡文化想要发展，必然要确定其品牌定位，形成品牌认同，创造品牌信仰，实现品牌忠诚。

（四）产业发展滞后的突破

一方面，屯堡文化产业发展呈以“堆”代“群”现象，相关文化企业往往是面上的集聚，而非实质上的竞争与合作，产业集群无法形成合力。当前的发展模式，就是东拉西凑，将一些听起来有点关联的文化与屯堡文化简单搭上就开始进行产业发展，屯堡文化未能得到有效开发，其他文化在这个区域也显得单薄可笑，势必会造成文化的消费殆尽。就拿当前亚鲁王文化旅游中的产品开发为例，现开发出来的产品有亚鲁竹编、乌糯米、扎染、红薯、腊肉、土蜂蜜、刨灰辣椒等。就产品内容而言，都属于亚鲁文化区域内的土特产，并未赋予亚鲁文化内涵；就产品的外在形式而言，并未形成亚鲁文化系列产品；就产业发展而言，并未形成联动的竞争与合作关系，呈以“堆”代“群”现象。当然，亚鲁文化旅游产品的开发还在起步萌芽阶段，在今后的发展中必定会做出更多改进。基于此，屯堡文化旅游更应当基于自身优势，挖掘亮点、特点，形成独一无二的文化产业链。

另一方面，政府主导的背景下，忽视企业、协会、社区居民的作用。因此，探究文化景观中个体与群体的互动关系是突破屯堡文化产业发展零散的重点。要开发屯堡文化，屯堡文化的参与者——当地群众必然是主要切入点，文化的开发不是简单的套用，而是要真正挖掘出文化中的价值，千篇一律的方式和内容是文化旅游发展的尽头。屯堡文化的开发中，群众逐渐参与其中，共同为搭载屯堡文化旅游献策献力，在地方政府举办的文化会演系列活动中，当地群众积极性强、参与度高，与政府合力完成了众多文化项目的展出会演，但目前的情况还只是政府主导，群众参与。群众的主动性还需进一步加强，要参与到挖掘文化价值活动中来。

四、小结与思考

屯堡文化及其产业化路径可从空间、组织和市场三个角度来构建，即以“点到线”“线到面”“面到空间”的逻辑构建空间结构，以“多元利益主体非零和博弈”的逻辑构建组织结构，以“政府配资、企业融资、社会参与”的逻辑构建市场结构，同时应遵循三个效应。

一是外部经济效应。外部经济效益强调文化产业集群的重要性，区域内企业数量多、规模小、互补强，彼此分工协作，可实现成本低、效率高、总量大的经济效益。在贵州茶文化产业中，遵义走在前列，正安白茶、遵义红茶、兰馨雀舌、湄潭翠芽等通过区域内产业集群，辅以“一生只等一壶茶”此类富有文韵气息的宣传语，形成品牌。屯堡文化产业发展中，可以鼓励区域内创新创业，形成文化企业量上的累积，从而达致高度分工协作，有效资源整合。

二是交易成本效应。空间交易成本强调投入和产出的正态分布关系，由于交易成本组成的复杂，距离越近，企业间互动越频繁，其相互依赖也就越深。在政府层面，黄果树、屯堡、龙宫已形成文化旅游带，但显然屯堡文化景区与黄果树景区存在巨大差距，这就需要屯堡文化产业在发展中提升自身竞争力，补全文化旅游带中的漏项缺项，实现特色发展。

三是学习创新效应。学习创新效益强调与时俱进的管理知识、技术知识的更新，也强调市场经济中的优胜劣汰。正如安顺地区的亚鲁王文化产业发展，以学术研究领军，以地方法规保障，以产业集群拓展，有后发赶超的潜力和冲劲。屯堡文化产业发展早，但弯路不少，其发展当在稳中求进、进中求变、变中求新，以时空为轴，挖掘屯堡文化底蕴；以传承为根，寻求文化自信之径；以发展为纲，明确产业发展破题。

参考文献：

- [1] 郑正强. 最后的屯堡:一个汉移民社区的文化探究 [M]. 贵阳:贵州人民出版社, 2001.
- [2] 翁家烈. 夜郎故地上的古汉族群落——屯堡文化 [M]. 贵阳:贵州教育出版社, 2002.
- [3] 孙兆霞. 屯堡乡民社会 [M]. 北京:社会科学文献出版社, 2005.
- [4] 朱伟华. 建构与生成:屯堡文化及地戏形态研究 [M]. 桂林:广西师范大学出版社, 2008.
- [5] 李立. 在学者与村民之间的文化遗产:村落知识生产的经验研究、话语分析与反思 [M]. 北京:人民出版社, 2010.
- [6] 吴晓萍. 现代化背景下贵州高原屯堡后裔与当地少数民族关系的演变研究 [M]. 成都:西南交通大学出版社, 2013.