

豫南盘古山文化产业开发研究

陈杰

(上海大学 文学院,上海 200444)

摘要:豫南盘古山以“盘古神话诞生地”“中国盘古圣地”自居。自上个世纪 80 年代至今,与盘古神话相关的经济、文化开发在盘古山逐步进行,形成了以景区旅游为主的文化产业。得益于非物质文化遗产保护运动中地方政府的扶持,盘古山打起创世神话的旅游品牌,以“回家”“寻根”为基调,吸引人们前来观光、体验和休闲。如何完善景区基础设施,提升神话旅游的文化品位,加强文化产业的竞争力,实现经济效益与社会效益齐头并进,是盘古山神话旅游产业发展面临的主要问题。

关键词:盘古山;创世神话;旅游;文化产业

分类号:B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395 (2019)02-0008-07

豫南盘古山文化产业开发的依托是盘古神话和盘古信仰。上世纪 80 年代初,张振犁带领河南大学“中原神话调查组”在盘古山及其周边地区进行实地考察,将“盘古山”“盘古川”视为中国开辟神话的发源地之一。此举对推动当地搜集盘古神话及随之而来的庙宇重建起到很大作用。90 年代“文化搭台,经济唱戏”的热潮,为当地政府开发盘古神话提供了政策上的可能性。桐柏、泌阳二县搜集盘古神话,陆续出版《盘古之神》《盘古神话》《桐柏山盘古山神话集》等书十余种。地方文化人士的主要目的在于证明此山是盘古神话的起源地,称山顶的盘古庙为“中国盘古圣地”。他们在神话的搜集整理上做出了一定贡献,但在研究中视野狭隘,疏于考证,院校学者的研究成果则弥补了他们的研究缺陷。当地通过举办盘古文化节扩大影响力,努力开发盘古山创世神话资源,欲将其打造为文化旅游品牌,从而探索一条地方经济发展之路。

一、盘古山信仰

豫南盘古山在北魏称作“磐石山”。郦道元《水经注》载:“余以延昌四年,蒙除东荊州刺史,州治比阳县故城,城南有蔡水,出南磐石山,故亦曰磐石川,

西北流注于比。”^{[1](P465)}这里的“比阳县”,就是现在的泌阳县,“比水”即现在的泌阳河,西流注入唐河,西南流汇入汉江。至北宋时期,盘石山悄然改称盘古山,还出现了盘古庙。北宋《元丰九域志》卷一载:“桐柏山,淮水所出。棘阳城,汉旧县。太胡山,《南都赋》云‘天封太胡’是也。淮渎庙。盘古庙。”^{[2](P552)}既然已经有了盘古庙,盘古神话和盘古信仰已在这里出现是可以肯定的。然而,在有些地方志中,此山仍沿用旧名,并指出是因讹误而成“盘古山”。明嘉靖三十三年(1554 年)《南阳府志》载:“盘石山,在县南四十里。按《水经》:盘石山,蔡水出,今讹为田市河。《水经》比水注:比阳故城南有蔡水,出南盘石山,亦曰盘石川。县志‘盘古山’,县南三十里,蔡水出焉。本名盘石山,后讹为盘古,因立盘古庙于上。案:盘,《水经注》作‘磐’,磐、盘古通,石、古形亦近。”^{[3](P55)}此处提到的“县志”,当是嘉靖四十二年版《泌阳县志》,它出版比嘉靖《南阳府志》晚,但编修时间较长,稿本为府志所引。这部《泌阳县志》称名盘古山,应是本县民众对此山的一般称呼,盘石山旧名不再流行,仅在府志的考证中被提及。在清代陈梦雷编纂的《古今图书集成》中,也沿用盘古山之名。清道光《泌阳县志》则载:“盘古山,

收稿日期:2019-02-18

基金项目:上海市哲学社会科学特别委托项目“中华创世神话与文化创意产业研究”(2017WSH005)

作者简介:陈杰(1995-),女,河南信阳人,硕士研究生。

县南三十里,蔡水出焉。本名盤山,后讹为盘古,因立盘古庙于上。”^①在本名上和嘉靖版县志有出入,但仍指出用名的讹用现象。张振犁认为盘石的“石”为“古”字之讹误,陈梦雷写作“盘古山”是为《水经注》校正了错误。^{[4](P28)}实际上,《水经注》作者酈道元曾在泌阳附近做过地方官,作为地理学家,他写错这个地名的可能性很小。况且《水经注》的几个版本都写作“磐石”,与“盤古”的差异也不在一个笔画的长短之间,可以排除抄写讹误的可能性。此山之所以被称作磐石山,可能跟山上有多处裸露的平铺在山坡上的巨大岩石有关。这些平铺的岩石,有些地方被古人凿空成箱体形状。后来因被称作盘古山,于是《三五历记》《述异记》等文献所载盘古神话皆附着于此。盘古神话又与伏羲女娲神话相融合,演化出盘古兄妹成亲繁衍人类等新说,久而生根,乃至山上凿石也被称作“盘古爷的石箱子”^{[5](P262)}。由磐石山转而成为盘古山,地方人士显然愿将错就错接受这一新名称,因为有神话背景的名称能为山水增色,也更加容易让这里转变为一方名胜。正因如此,有人甚至认为,把磐石山讹为盘古山,是地方文人的一种文化策略。^[6]

盘古信仰的主要场所是山顶的盘古庙。此庙宋代已见记载,至今有上千年的历史。从名称可知,它主要祭祀盘古。盘古在《枕中书》中被称作“盘古真人”“元始天王”^②,到陶弘景《灵宝真灵位业图》中被称作元始天尊,成为道教三清之首^③。盘古被尊为道教最高神之后,民间仍以自己的方式建庙奉祀他。当地人民祭祀盘古的目的主要有二——求子和祈雨,皆与具有当地特色的盘古神话传说相关联,如《盘古爷的雨》《盘古捏泥人的传说》等。此庙在清代住入佛教僧人,改称盘古寺。在1950年前后,盘古寺仍有僧人看守。“文革”期间,庙宇被毁。改革开放以后,随着文化环境日益宽松,民间信仰逐步复苏,庙会也得以恢复,盘古庙在1983~1986年间和1997~2001年间两次被重建。第一次重建由于条件所限,庙舍仍较为简陋;第二次则翻新了所有建筑,神像也重新塑立。在非物质文化遗产保护活动中,在地方政府的扶持及地方人士的努力下,2005

年12月4日,盘古庙被中国民间文艺家协会命名为“中国盘古圣地”。2007年,“盘古神话”入选第一批省级非物质文化遗产名录,2008年,“盘古神话”入选第二批国家级非物质文化遗产名录,以盘古庙为核心的盘古山风景区也开始建设。2017年,国家旅游局认定盘古山为4A级旅游景区。

豫南盘古山文化产业的重点,是以盘古山景区为中心的旅游开发。尽管盘古山景区建设已经持续多年,但它存在的问题仍不容小觑。国内的盘古山景区并非就此一家,湖南沅陵,广西来宾,广东花都、肇庆,江西于都,河北青县都有盘古山或盘古庙。在多地竞相开发盘古神话的形势下,如何持续、健康而富有创意地推进创世神话产业开发,将是它在很长一段时间里都必须面对的问题。

二、盘古山神话旅游景区建设问题

盘古山风景区的总规划面积约20平方公里,旅游路线以盘古庙与奶奶庙(当地又称娘娘庙)为核心。登山途中经过盘古湖、拜祖广场、中华景园等景点及在规划建设中的精忠庙、财神庙、玉皇庙、盘古书院和百家姓一条街。道路较为平整宽阔,但由于大部分景点观光车不作停留,若要去观看只能步行。游客中心为新建场地,配套服务设施还在完善中。观光车路线较为单一,仅会在盘古庙与奶奶庙门口稍作停留。如果不去徒步参观其他景点,游览时间仅需1个小时。从2017年起景区开始售票,每张门票20元。本地人凭身份证获半价优惠,但乘观光车需另外购票,没有优惠。现可参观的景点数量偏少,而筹划中景点动工缓慢,仍有相当数量的荒地展现在游客面前。此外,这里也是豫南特色盘古文化节的举办场地。

盘古山风景区的核心景点,是盘古庙与奶奶庙。早在上个世纪80年代、90年代的两次翻修中,盘古庙由最初的低矮狭窄的青砖小瓦房逐渐发展为二进宫殿式建筑群。到今天,盘古庙的基础设施和神像摆设已经基本成形。见图1。

盘古庙内的神像设置,民国以来经历了三次变迁。见表1。

① 参见倪明进、栗郢:《泌阳县志(本衙藏版第二卷)》,道光八年(1828年)。

② 参见葛洪:《枕中书》,早稻田大学藏《龙威秘书一集》第七册。

③ 参见陶弘景:《灵宝真灵位业图》,哈佛大学汉和图书馆藏明崇祯汲古阁刊本。

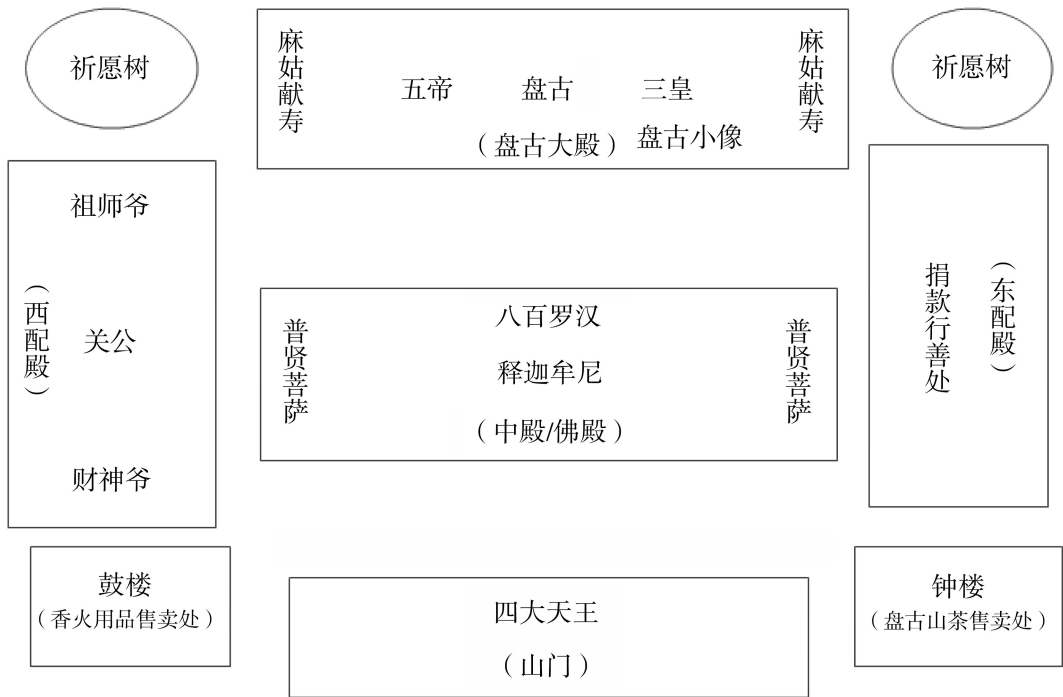


图 1 豫南盘古山盘古庙平面图

表 1 盘古庙附祀神灵变迁^[7]

	1949 年前	2001 年前后	2018 年所见
盘古大殿	盘古, 祖师(真武大帝), 龙王	盘古, 三皇五帝(伏羲、女娲、神农, 炎帝、黄帝、尧、舜、禹)	盘古, 三皇五帝(天皇、地皇、人皇, 炎帝、黄帝、尧、舜、禹)
东配殿	周文王, 大奶奶, 二奶奶, 三奶奶, 瞌睡奶奶, 火神	无	捐款行善处
西配殿	青苗王, 马王	祖师爷	祖师爷, 关公, 财神爷
中殿	无	观音菩萨、普贤菩萨、地藏菩萨	释迦牟尼佛, 普贤菩萨, 众罗汉
钟楼、鼓楼	张天师(钟楼), 鼓楼无	无	无神像(香火用品售卖处、茶叶售卖处)
山门殿	王灵官, 赵公明	无	四大天王

每次翻修庙宇,各殿附祀神灵都有变化。盘古庙曾经是佛寺,在 80 年代中期以后是佛教开放场所。直到今天,尽管庙额书写“盘古圣地”,庙内当家的却是和尚,进门听到的也全是佛教音乐,我们也就不难理解为何明明是盘古庙,却深受佛教文化浸润,乃至景区工作人员也有将盘古像直接称为佛像的情况。其中附祀的一部分神灵或被移到奶奶庙,或不再受祀。一些道教神(如王灵官)也逐渐淡出,被佛教的四大天王取代。商业气息则浓厚起来,鼓楼的一楼被改用来卖香火用品,钟楼则改换了“盘古山茶”的牌子,平时不开门,文化节时售卖茶叶。东配殿不再供奉神灵,独立为捐款行善处。庙内立起了大量的功德碑,记载各年间捐款人姓名。盘古大殿旁的树枝和栏杆上挂满了祈福的红布条、心愿锁及

祈福牌。此外,也有一些强调传统文化的痕迹,如在山门殿过道后墙上有强调孝道的标语“天下第一以孝为先”等。每月初一、十五附近有居民前来烧香礼佛,庙会期间香客如云,香火十分旺盛。在盘古庙的山门外,平时有几家店铺门面,多是售卖香烛礼品,仅两家售卖饮食,如凉皮、茶叶蛋等。

相较而言,奶奶庙重建时间较晚,且附祀神灵全为女性,既有送子的奶奶,也有历史上的知名女性,还有与盘古庙大殿遥相对应的各位夫人。奶奶庙的入口道路要比盘古庙长,为近年新修,门外路上有十二生肖的石像,并有大量劝人行孝道的旗帜。在大门处有一块刻着“自从盘古开天地,三皇五帝到如今”的大石。这句话也在景区各处反复出现,成为盘古山的标志性语言。相较盘古庙而言,奶奶庙附祀

的神灵更为复杂多样,大门、过道和东西厢房都能看到一些不能算是神灵的历史上的知名女性,如花木兰、上官婉儿、妇好等,还有山村姑和纺花婆,也让人感到奇怪。见图 2。比起奶奶大殿,东厢房的“三霄”奶奶、送子奶奶们的香火更为旺盛。奶奶庙也有大量的功德碑。庙内不仅播放佛乐,还有劝人积德行善的广播。工作人员也很少,仅在奶奶大殿内能

看到售卖祈福牌的两个人。尽管挂有“中国盘古文化纪念馆”的牌子,盘古文化的气息却很淡。仅在奶奶大殿内,绘有描述当地盘古神话内容的壁画,在衿祀纺花婆的厢房内,有盘古神话的相关记载悬挂在墙上。绝大部分神像的摆设或与盘古神话无关,或仅仅是为了迎合当地的信仰。



图 2 豫南盘古山奶奶庙平面图

拜祖广场在盘古山风景区大门入口处不远,前面的草坪同样修剪出“自从盘古开天地,三皇五帝到如今”的字样。在广场上有盘古的巨型塑像,这里也是盘古文化节拜祖大典的主场地。平日里很少有游客到达这里,仅两边贩卖香烛的店铺有人进出。

其他基础设施都处在建设过程中。供应饮食的店铺较少,景区修建的一些供售卖零食饮品的亭子基本无人工作。即使在庙会期间,饮食也基本依赖流动摊点。厕所数量也少,虽然近年来有所增加,但仍然难以满足庙会期间大量游客的需求。尽管修建了多处观光车停靠站,但利用效率低下。

在管理人员的培训和岗位设定方面,存在人员不足、对盘古神话了解不够的情况。2017 年游客中心刚建立时,工作人员不足十人,公示的导游人员在平日里也不易见到。观光车数量不多,对门票的检查也不严格,有的司机充当起半个“导游”的角色,可以介绍大部分景点,但对盘古神话的了解有限。司

机会警示游客不要随意在景区内漫游,以免误入村庄难找回路——有一些村庄被划入景区范围内,在盘古庙等景点附近有时能看到出游的村民。盘古庙与奶奶庙内,除了香火售卖处和祈福牌售卖处有人,平日里常看不到工作人员,烧香捐钱全凭游客自主。山门入口处的票务检查也很宽松,临时聘来的工作人员年纪较大,有时根本不在岗。盘古山风景区有官方网站,但欠缺维护,主页出现被篡改的情况。在文化产品方面,祈福牌五元一个,正面书写祈语,分求学业、求富贵、求平安、求健康等种类,背面写祈福人或是被祈福人的姓名和住址。心愿锁二十元一把,游客在默念心愿时锁上,表示此心愿永远不变。祈福牌、心愿锁大多挂在盘古大殿两侧的栏杆上,也有一些挂在奶奶庙的大殿门口的架子上。此外,盘古大殿旁的树枝上也缠满了祈福的红布条。红布条为庙会时庙内的算命先生在为人算命后赠予,也用以消灾。游客寄愿于盘古,也向菩萨、祖师爷等表达

祈求,信仰呈现多样性。

景区最为热闹欢庆、人头攒动的日子,是每年春天的盘古文化节。豫南盘古山地区的盘古文化节的前身是农历三月初三的盘古庙会,2003年由政府接手办会,确立其名称为“盘古文化节”。2007年政府部门不再直接办会,采用盘古山开发公司承办、政府部门支持的模式,盘古文化节仍以较大规模和较高规格连续举行,影响力也不断向周边县市扩大。

第一届盘古文化节举行时,盘古山景区内的大多数景点(包括盘古庙)尚未修建完好。这时的文化节内容和往日的庙会差别不大,以农产品交易、社戏、抢烧头炷香为主,在后来的几届文化节中加入了拜祖大典。拜祖大典的内容以祭祀盘古为主,献花篮、焚香、朗诵颂词,赞扬盘古的开辟功绩。随后几年,盘古文化节的内容不断扩充,主题也与时俱进。2018年举办的第十六届盘古文化节主题即“同根同脉,共铸和谐”,在文化节中融入新的时代精神。如今的盘古文化节又增加了美食同汇、万人祈福等活动,比较贴近游客需要。

盘古文化节如今是政府、公司与群众共同活动、相互交流的一个平台。政府借此弘扬盘古精神,倡导和谐、团结的价值观。公司、商家借此平台开展投资,或是扩大当地农副产品的销售。当地群众以盘古文化节为休闲娱乐的大好时机,借此祭拜盘古,表达信仰,也看戏购物,满足精神需要。盘古文化节不同于一般的商业化人造节日,它以盘古神话与盘古信仰为支撑点,既是传承发扬盘古神话的契机所在,也是促进当地经济发展、满足群众文化需求的新兴节日。国内其他盘古山景区近年来也在打造自己的盘古文化节,其中不乏优秀者,如广州花都的盘古王文化节。要从众多同类文化节中脱颖而出,就要树立自己的品牌,打造富有特色的节日项目,创造既有文化底蕴又具有经济效益的文化产品。

在盘古文化节(三月三庙会)期间,有与平日不同的旅游纪念品售卖。比如盘古爷的铸像,游客会“请”一尊回家。对盘古爷、盘古奶的书画创作也有,但数量极少,还未成气候。盘古山茶叶也算一项,销量还很有限。其他文化产品极少,文化创意产品基本是空白。商家售卖的多是地方饮食、土特产之类。

综合来看,盘古山神话旅游景区虽有一定特色,但也存在不少问题。

景区最大问题在于可游览景点、旅游路线单一,只对特定目标群体有较大吸引力,如烧香拜佛的信众。景区总体呈现一个大而空的状态,大量土地闲

置未开发。

缺乏高水平专家指导,在景点建设、开发重点及神像的摆设上都存在问题。比如将历史人物纳入祭祀神灵;在建设中的精忠庙,以及尚在规划中的三皇广场、五帝广场、姓氏文化广场,实际上也并没有很好地与盘古神话结合起来,前者更多是在迎合地方信仰,尽管新的庙宇在内涵上必然会与盘古庙、奶奶庙有关联,后者则并无独特性,与广东肇庆盘古山的景点高度重合;景区内对盘古神话的利用基本限于“自从盘古开天地,三皇五帝到如今”这一对盘古神话悠久历史的强调,而对盘古神话内容与特色的具体表现则接近于无。

景区的中心景点盘古庙存在“喧宾夺主”的情况。虽然以盘古信仰为中心建庙,但佛教信仰的存在对盘古信仰形成了不小的冲击。中殿祭拜佛祖的香火比盘古大殿旺盛许多,信众们常常停留在中殿拜佛,而很少去盘古大殿祭拜盘古。迎合地方民众佛教信仰本无不妥,但盘古的中心地位需要强调。

景区本身及周边的基础设施建设缓慢,工作人员队伍有待进一步完善。比如,要到达盘古山风景区,需要经过盘古乡、盘古村,这些地方的道路有待扩修,有的地方坑洼不平或是狭窄不堪,路面较好的地段有农民在道路上晾晒粮食,严重影响旅游车辆的通行。盘古乡内挂有盘古之名的建筑颇多,如盘古小学、盘古小区,盘古乡的名字也是后起的,之前为陈庄乡。在泌阳县境内,还有盘古商城、盘古酒店、盘古快餐等。可以看出当地对于盘古神话开发利用相当重视,已将其纳入经济发展规划之中。这些带有盘古名称的地名、公司、学校,让“盘古”在地图上反复出现,这固然为盘古提高了知名度,但要进一步利用盘古神话,弘扬盘古神话,实现真正的经济社会效益,还需要在具体文化项目上有实质性突破。

景区文化产品单一,缺乏特色,既没有形成品牌,对盘古神话的利用程度也不高。文化产品以简单的心愿锁、祈福牌和红布条为主,和佛、道教景区的文化产品没有区别。文化节时的特色商品也不能完全满足人们的需求。尽管有一定的受众,但景区若想吸引更多的群众,形成竞争力,就需要更多样化的蕴含盘古神话文化内涵的文化产品。

知名度低,虽然做了宣传,也开设了网站,但反响平平。笔者在2018年6月做了关于豫南盘古山文化产业开发的专题问卷,收回有效问卷122份,其中河南省人士的问卷有70份,反馈“没听过,不了解盘古山”的有39份,“听过,但是不了解”的有16份,

“听过,并且知道盘古山是盘古神话起源地”的有14份,“没听过,但我知道别的地方有盘古山”的有1份。在总体数据中,反馈“听过,但是不了解”的比例为74.59%,反馈“没听过,不了解盘古山”的比例为11.48%。省内省外,人们对豫南盘古山的了解都有限。

三、盘古山文化产业开发的未来发展趋势

现阶段豫南盘古山的文化产业发展总体处在不成熟、待发展的阶段。在几十年的开发建设中,当地政府、开发商与民众秉持对盘古神话的传承、保护、信仰与热爱,为盘古山和盘古文化节做出了各自的努力,使盘古山具有了相当的优势,如拥有国家级非物质文化遗产项目,土地储备充裕,节会具有地方影响力等。国家全域旅游政策推动也为其进一步发展提供了可能,但要使豫南盘古山的文化产业走上持续、健康的发展之路,需要努力的地方还很多。

首先,要引进学术成果,有针对性地对当地盘古神话和信仰进行开发。如今多地争相开发盘古神话,景区对盘古神话的利用更不能仅仅停留在“自从盘古开天地,三皇五帝到如今”这一对盘古神话地位之高、历史之久的强调上,要大力挖掘自己的盘古神话的特色,如盘古爷与盘古奶不仅开天辟地,还有兄妹滚磨成亲、抁土造人的功德,更有每年下三场私雨接济山下百姓的慈悯情怀。将神话中蕴含的宗教精神与当代价值观联系起来,更能引起民众的共鸣和喜爱,也就具有更大的吸引力。除此之外,需要引入学者,听取他们在神像设置、神话宣传上的意见,提升作为景区核心的庙宇建设的宗教文化品位。要着重突出盘古爷、盘古奶的中心地位,不能让他们隐然在佛、道教神祇的光环之下;相关成果同样可以应用于文化节的发展建设。在笔者所做的专题调查中,“在民俗节日/文化节日中,您更偏爱什么样的节日项目”这一问题,有68.85%的人投票给“民俗展览”,紧随其后的是“美食同汇”“歌舞汇演”和“神话故事串讲”这三项。可以看出,人们大多愿意以文化节日为契机,去了解地方民俗,开阔眼界。人们也看重节日期间的特色饮食、传递多种信息而又赏心悦目的歌舞与传授知识的神话故事。而这四个项目若要与众不同,就需要深度结合当地的盘古神话,展现豫南盘古山的独特风采。比如编排与盘古爷、盘古奶的功绩相关的歌舞,在盘古文化节上展演,就是既悦人耳目,又有普及意义的好项目。

其次,旅游基础设施的建设要进一步加强,要营

造贴近盘古神话内涵、文化品位较高的民俗景点,同时逐步做好文化产业链开发和人员的培训。在笔者的专题调查中,“您对旅游的需求更偏向哪方面”这一问题,选择“风景名胜”和“民俗人文体验”这两项的人数较多,此题设置为多选题,选择前者的总比例达到86.07%,选择后者的总比例达到56.56%。综合现今国内掀起的“民俗旅游”热,设置民俗文化景点有利于吸引更多的游客,比如以壁画、石雕等展示盘古爷、盘古奶功绩的“盘古文化长廊”,或能收到很好的文化效果。现有的基础设施数量、质量也都不足以满足游客的需求,只有逐步开发餐饮、购物、文化体验、交通、住宿一条龙服务,才能将游客留在盘古山更长时间,产生更好的经济和文化效益。在建设过程中可以发动当地群众,建设村办企业。在招商引资方面,也要规避地方独占主义,要吸引多方投资,从而加快基础设施建设的资金注入和建设进度。

再次,要研发独特的文化产品。豫南盘古山地区的文化产业优势在于拥有盘古神话,从中可以挖掘的内涵很多,将它们融入文化产品之中,这样的文化产品就更能吸引顾客。因此有必要对盘古神话中的文化内涵进行深入研究和分类整理,而后进行创造性利用,创造更能吸引顾客的产品形式,最终完成独特的旅游纪念品、神话创意产品的生产。在笔者的专题调查中,有“您更喜欢什么样的文化产品”一项,占最大比例的回答为“书法、绘画、泥人、木雕等民间工艺品”,占44.26%,其次为“明信片、笔记本等小型便捷的商品”和“心愿锁、祈福牌,一切为家人朋友祈福的用品”。另外,“带有独特logo的文化衫、钥匙扣等装饰性商品”及“人物肖像、微缩景观等观赏商品”两项占的比例相对较少。可以看出,民众大多对民间工艺品有所偏爱,年轻人则对明信片、笔记本这类个性化而又便捷的文化产品感兴趣。心愿锁、祈福牌这类祈福用品在年轻人与老年人间都有一定的受众。旅游开发不能只让盘古爷“活”在信仰里,还要让盘古爷、盘古奶在民间工艺品中展示他们的伟大精神,被带往千家万户,让人们在民间工艺的精湛技艺中接受神话熏陶。创作盘古神话相关影视作品对扩大神话景区影响具有杠杆作用,目前国内还没有一部完整描述相关神话故事的影视作品,市场也待开发。豫南盘古山可以先行先试,尽早把这一文化项目提上日程。

最后,注册商标,大力宣传,同样是豫南盘古山文化产业开发迫在眉睫的任务。在国内其他盘古山景区,花都的盘古王文化节已经在抢先打造“一区一

品牌”,并为文化节设计了徽标。品牌是形成竞争力的必要手段,它既有鲜明的识别功能,又能为物品增值,从而带来经济效益。豫南盘古山本拥有厚重的文化资源,只有形成自己的文化品牌,才有利于宣传自己,吸引更多游客光临。不仅如此,还要更多参与电视台录制的综艺节目,出版更多普及性书籍,在当

地和全国性报刊上做更多的旅游品牌推送。

我们要明确的是,豫南盘古山地区的文化产业应以对盘古神话的“弘扬—传承—振兴”为宗旨而持续开发。豫南盘古山风景区既要建设成与佛、道教定位不同的景区,也要在与其他盘古山风景区的竞争中凸显自身特色。只有从当地独特的盘古神话中汲取养分,明确庙宇和景区的文化建设中心始终是盘古神话,才能打造出独特的盘古山风景区。而要将盘古山风景区建设成多功能的旅游胜地,乃至文

化产业园集聚区,实现经济效益与文化效益双丰收,还有很长的路要走。

参考文献:

[1] 郦道元.水经注[M].杭州:浙江古籍出版社,2001.
[2] 王存.元丰九域志[M].北京:中华书局,1984.
[3] 南阳地区史志编纂委员会.明嘉靖南阳府志校注[M].南阳:南阳地区史志编纂委员会,1942.
[4] 张振犁.中原古典神话流变论考[M].上海:上海文艺出版社,1991.
[5] 马卉欣.盘古之神[M].上海:上海文艺出版社,1993.
[6] 刘俊起.开辟神还是祖先神——豫南盘古山盘古神格建构分析[J].寻根,2005(1).
[7] 刘俊起.从民间杂神到三皇五帝——论盘古庙重建过程中祀神

的转变[J].民俗研究,2005(1).

特约编辑 孙正国
责任编辑 强 琛 E-mail:qiangchen42@163.com

A Probe into the Development of Pangu Mountain’s
Cultural Industry in the South of Henan Province

Chen Jie

(College of Liberal Arts, Shanghai University, Shanghai 200444)

Abstract: Pangu Mountain in the south of Henan province boasts itself as the birthplace of Pangu mythology and the holy land of Pangu in China. Since the 1980s, the economic and cultural development related to Pangu mythology has been gradually carried out in Pangu Mountain, forming a scenic tourism-based cultural industry. Due to the support of local governments in the protection campaign of the intangible cultural heritage, Pangu Mountain is built as a travel brand of genesis mythology, with the tones of “going home” and “finding roots”, attracting people to come for sightseeing experience and relaxation. How to improve the infrastructure of the scenic spot, enhance the cultural taste of mythological tourism, strengthen the competitiveness of the cultural industry, and achieve both economic and social benefits are the main problems that the development of the tourism industry of Pangu mythology is facing.

Key words: Pangu Mountain; genesis mythology; tourism; cultural industry