

凋敝的神园：神话资源转化中多重力量的博弈

霍志刚

(北京师范大学 文学院,北京 100875)

摘要:神话资源转化研究已成为神话学热点话题,以往相关研究多是对成功案例的探讨,缺乏对神话资源转化限度与效度问题的反思。以西双版纳神话园为个案,分析其凋敝的市场因素和文化因素可以发现:其凋敝的市场因素在于未能满足旅游消费者的需求而被市场所淘汰,缺乏区位优势;深层的文化因素则在于,没有融入活态的民俗,没有激活文化认同,在神话资源转化时受到佛教的制约,其选址点也并非地方民众信仰的圣迹,缺少信仰的根基。只有遵循市场规律,选取神话传统的核心符号,激活文化认同,尊重地方文化和宗教信仰,才能提升盈利性神话资源转化的效度。

关键词:神话;遗产旅游;傣族;文化认同;佛教

分类号:B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673—1395 (2020)03—0014—06

近年来,遗产旅游成为国内学术界的热点话题,从神话学视角开展的神话资源转化研究也正在兴起^①,以《长江大学学报(社会科学版)》开设的“神话学与神话资源转化研究”专栏为代表,发表了一系列资源转化研究的文章,从多方面探讨了中国神话的资源属性、转化的重要意义、转化的原则、应该注意的问题和具体个案,具有重要的参考价值。

杨利慧教授在遗产旅游中侧重关注导游的讲述,提出了“神话主义”概念,注意到神话与神话主义的互动。她在《遗产旅游语境中的神话主义》一文中指出,“神话主义”这一概念“用来指现当代社会中对神话的挪用和重新建构,神话被从其原本生存的社区日常生活的语境移入新的语境中,为不同的观众而展现,并被赋予了新的功能和意义”^[1]。该文以河北涉县娲皇宫导游词底本和导游叙事表演为中心,探讨了遗产旅游语境中的神话主义以及导游讲述呈现出的特点,认为导游讲述也具有“光晕”。杨利慧《神话 VS 神话主义:神话主义异质性质疑》一文,通过对社区日常生活语境中业余讲述人与遗产旅游语境中职业导游所讲

述的女娲神话的比较,揭示出神话与神话主义的三个方面的区别:口语表述相对于文字内化后的口语表述、有机性相对于精致化、地方性相对于全观在地化。^[2]她指导的学生肖潇以云南省元阳县箐口村为个案,对遗产旅游语境下以哈尼族创世神话“窝果策尼果”为代表的神话传统的传承与变迁进行了较为细致深入的田野考察。^[3]张多讨论了云南元阳哈尼族社区对宇宙树、神鱼神话等母题的挪用,比较了当地围绕神树创造出的“隐秘的祭祀”与“公开的祭祀”,对遗产旅游中神话母题的挪用与表演进行了探讨。^[4]笔者以河南淮阳人祖伏羲神话为个案,探讨了遗产旅游语境下当地的导游讲述特色及这种讲述回流到社区的问题,借鉴劳里·航柯“民俗过程”的概念,将神话到神话主义的转化视为神话的生命过程。^[5]

陈建宪以湖北长阳土家族在当代旅游产业语境中对廪君神话的复活为个案,指出神话具有历史和现实的双重属性,在今天的现代化浪潮中,民间文学传统可以实现现代化的转换,但不能改变其传统的内核,否则其转换形式会走向灭亡。^[6]陈建宪还提出,在

收稿日期:2020-03-20

基金项目:国家社会科学基金一般项目“遗产旅游与中国神话资源的创造性转化研究”(18BZW177);第八届“中国人类学研究生论文田野调查奖励金”资助项目

作者简介:霍志刚(1988—),男,河南郑州人,博士研究生,主要从事神话研究。

① 相关研究文章的梳理,可以参考杨利慧、张多:《神话资源创造性转化的探索之路》,《长江大学学报(社会科学版)》2019年第1期。

武汉大禹治水神话园建设中,应以非物质文化遗产的眼光保护与开发神话资源,拒绝“伪”民俗现象。他认为,神话资源转化的关键在于转化过程能否保持神话资源的本真性。^[7]孙正国指出,神话资源转化在当代存在三种范式:文学范式、景观范式、影像范式,大禹神话园归于景观范式,其作为神话资源转化的代表个案,其实践价值至少有两个方面:一是重要文化资源的传承价值,二是艺术载体的文化表达价值。神话资源现代化转化的关键路径在于激活文化认同。^[8]台湾学者刘惠萍在《爱神庙·姻缘の媒神?——文化再生产下的女娲神话》一文中,以台湾地区的女娲庙为个案,探讨了在当代文化旅游语境下情人节民俗、月老信仰、女娲神话相互交织的现象。^[9]

对遗产旅游语境下神话资源转化研究进行简要梳理可以发现,以往神话资源转化研究多是对成功案例的探讨,缺乏对失败个案教训的总结,对于神话资源转化的效度和限度问题讨论不够。故此,本文将以西双版纳神话园(以下简称“神话园”)为个案,分析神话资源转化的效度和限度问题,总结神话园开发的教训,深入分析遗产旅游语境下神话资源转化中,商业资本、本土信仰、佛教信仰、村民和商人利益等多重力量的博弈。

一、神话园的兴衰

神话园位于景洪市勐罕镇曼桂村旁,距离傣族园景区16公里,占地250亩,主要以景观的形式展现傣族的创世神话。该园1999年左右开始建设,当时正值景洪市大力发展旅游业,计划通过招商引资来打造一批人文和自然景观。据当地人介绍,1999年8月1日勐罕傣族园建成开放之后,香港耀中旅游股份有限公司董事长张耀中(依照民俗学的惯例,文章中出现的人名都采用化名)在地方政府支持下来到勐罕镇投资建设神话园,希望其能与傣族园成姊妹景点,一起带动勐罕旅游业的发展。耀中旅游股份有限公司和曼桂村村委会签订了土地租赁协议,每年支付曼桂村村委会土地租金十万余元。耀中旅游股份有限公司为了开发神话园,邀请了北京高校的一批艺术设计专业人员前来考察,设计壁画和雕塑。经过两年多的建设,神话园建成开放,其异域风情和神话色彩吸引了不少游客。神话园的宣传介绍中,将这里描绘为“神奇多彩的民族神话王国”。园中有诸多天神的塑像和

浮雕,这些神像掩映在花丛中,栩栩如生,千姿百态,每个神都有一段神话。有傣族神话中最高天神英帕雅(英叭、帕雅英)、四面神、象头神、帕召等的塑像,开天辟地的神话浮雕等。园内椰子树、槟榔树、荔枝树成林,还有水塘;人文景观有傣家三代竹楼和大树上的原始住宅以及大佛寺。自然景观和人文景观相结合,正是神话园建设的思路,其核心是打造突出傣族特色的神话王国,以吸引海内外的游客。这也符合西双版纳旅游景点打造的一贯特点——将傣族的民族风情和优美的热带雨林风光相结合。

尽管神话园看似利用了傣族独特的神话资源和优美的自然环境条件,对外来游客有一定吸引力,但营业了五六年时间就倒闭了。据曼桂村老村长岩罕介绍:“神话园到了2007年左右,老板张耀中要七八十万买下土地,老百姓不同意。后来转让给国土局,给了群众114万,给了老板多少不知道,老板就不来了。国土局说将这个土地转让给木材厂,这个鱼塘给我们村老年协会,可以放鱼养鱼,他们就不管了。”^①神话园自2007年之后就完全荒废,成了植物自由生长的王国。当笔者于2019年12月份来这里考察时,园内已是荒草丛生,各种藤蔓植物横生蔓延,塑像已经大多淹没在荒草的海洋中。这是一座凋敝的神话园,是神话资源转化的一次失败的尝试,带给了我们诸多思考。在这座凋敝的神话园背后,是市场、民俗、宗教等多重力量博弈的结果。

二、神话园凋敝的市场因素

神话园兴衰周期十分短暂,其衰落的原因是多方面的,也引发笔者进一步思考神话资源转化的效度和限度问题:如何推进神话资源的转化才能获得良好的经济效益和社会效益,达到理想的效度?神话资源转化的界限在哪里?如果超出了界限,会有什么样的后果?带着这些问题去总结神话园凋敝的教训,能够获得更多有益的启发。

神话园凋敝的直接原因,在于不能满足旅游消费者的需求而被市场所淘汰。从市场资本的逻辑来考虑神话园,它的兴起是市场经济推动的结果,是顺应西双版纳旅游业发展的需要而开发的,但是神话园在当地缺乏影响力,没有激发地方民众和外来游客的认同感,品牌宣传和市场影响力不足。笔者询问勐罕镇当地的不少村民,他们表示之前没有听说过。笔者居

① 访谈对象:岩罕,曼桂村老村长;访谈时间:2019年12月24日;访谈地点:勐罕镇神话园内水塘边。

住的曼春满村距离神话园15公里,而询问房东一家人时,他们说不知道有这个园子,没有去参观过。而笔者的同学岩温宰香家在勐海县,距离神话园几十公里。当笔者向他了解神话园情况时,他竟然十分惊讶地表示从来没听说过这个园子,他身边的家人和朋友也没有提及过。由此可见,神话园在当地并没有知名度,对西双版纳本地居民来讲尚且感到陌生,对外地游客而言更是如此。当一些前来勐罕镇游览傣族园的游客被问及是否听说过神话园时,他们的回答无一例外都是否定的。

神话园在选址上没有好的区位条件,配套的交通和服务设施不完善,提供的产品单一,不能满足消费者物质和精神方面的需求。地理位置偏远,距离勐罕镇傣族园景区有15公里,距离看似不太远,但是却没有配套的客运交通,游客在傣族园游玩之后,如果想参观神话园,只能包车或者是跟旅游团前往。这拉高了游客的旅游成本费用,而该景区并非当地知名核心景区,对游客吸引力有限。按照神话园的旅游规划,是企望打造“傣族园——神话园——热带植物园”精品旅游线路,游客可以在一条旅游线路上连续数天畅游,但是神话园周边餐饮和住宿接待能力有限,交通不完善,游客除自驾游之外很难在这一线路上盘桓数天,而自驾游的外来游客又毕竟是少数。在神话园预期的旅游线路中,傣族园和热带植物园都有较高知名度。傣族园为4A级景区,保留有傣族最完整的五座村寨,可以展现傣族活态的文化生活,还有盛大的泼水联欢和非遗展示等;热带植物园为5A级景区,保留有中国少有的热带原始森林和各种热带植物,不乏珍贵的名木和秀美的自然风光,这些都对游客具有较强的吸引力。神话园与之相比,缺乏知名度和旅游资源的丰富性,除了塑像和浮雕之外,可供游客参观的景点较少,娱乐性不强,游客两个小时以内就可以参观完所有景区,然后便会匆匆离去。神话园除了“门票经济”,没有相应地延伸旅游产品开发,也没有文化创意产品的开发和销售。因而,在遗产旅游语境中的神话资源转化要遵循市场规律,完善景区服务,周边需要有完善的餐饮和住宿配套设施;好的区位条件也十分重要,要提升旅游产品知名度和产品附加值,深化旅游产业链。

三、神话园凋敝的文化因素

神话园开发不成功,除了市场因素之外,还有深层的文化因素。

首先在于没有融入活态的民俗文化。神话园的

景区选址完全是在一片新址上“开疆拓土”,没有和傣族传统村寨相结合,使得景区缺乏文化底蕴,“造新如新”,神话园成了静态的雕塑展览景观,没有融合傣族民众活态的民俗文化生活,游客缺乏深入参与的民俗风情体验。事实上,西双版纳境内以民族风情为特色的人文景区,大都注重活态文化的传承与保护,将旅游与傣族传统村落保护有机融合,这些人文景区既带来了经济效益,同时也成为展示民族文化的窗口,较好地保留了活态的民俗生活。譬如勐罕镇傣族园内保留了五个完整的傣族村寨,当地民众在此生息繁衍,活态传承民俗。游客可以参观傣族的大佛寺、寨心和传统竹楼,有机会还可以参与到当地村民举行的上新房、婚礼等活动中。而热情的傣家少女也会邀请游客到竹楼上参观,讲解傣族的建筑、医药、信仰和银饰等,还有非物质文化遗产傣族织锦、慢轮制陶、章哈等活态的展示。打洛勐景来景区也保留了完整的傣族传统村寨,村民在里面生活,游客可以进来参观承载厚重佛教文化的贝叶书院,也可以观看村寨的寨神、勐神等本土信仰的神龛和介绍,村民还售卖自家制作的红糖、香蕉干和甘蔗汁等,让游客在活态的傣族文化中穿行感受,有了更为亲切的本真性旅游体验。西双版纳这类景区大多获得了成功,实现了经济效益和社会效益的统一。游客有较多机会近距离观察民族地区民众传统生活生计方式,旅游开发公司和村寨实现了双赢,这些成功的旅游模式是值得借鉴的。神话园景区的打造却将新开辟的景区与传统村落割裂开来,没有将旁边的村落曼桂村纳入到旅游规划中,没有依托活态的民俗文化资源,而曼桂村村民很少享受到神话园开发带来的利益,缺乏参与的积极性,这使得神话园旅游产品开发更显得单一、静态,傣族文化无法得到活态立体的呈现。而且,神话园在神话资源的利用上,存在强烈的去语境化问题,没有借鉴傣族神话传统的传承方式,如上新房、祭寨心等仪式活动中章哈的演唱,渡彼寺院中对经文的念诵,傣族民众日常生活中的讲述,等等,只有冷冰冰的雕塑供游客观赏。这种缺乏生活场景的神话讲述模式缺少神圣氛围和艺术感染力,影响了游客的观感和满意度,进而导致神话园因不能满足旅游消费者对民族地区本真性的追求而被市场所淘汰。

其次,神话园对神话资源的转化受到了佛教的制约。在南传佛教占据主流信仰地位的西双版纳地区,除了缅寺中的佛祖像和司水女神像,很少看到其他神像。本土信仰的神灵极少有外化的神像,家神、寨神、勐神,皆是有神龛而无神像,而傣族神话中著名的创

世神英叭、始祖神布桑该亚桑该、祖先神帕雅桑木底等本土神灵,在西双版纳境内没有神像和神庙,其中一个重要原因在于,南传佛教在傣族社会的巨大影响力使得本土神像被佛教的寺院和神像所取代。西双版纳傣族对创世神和始祖神仅停留在口头叙事和一定程度的信仰层面,一般没有具体的塑像。东南亚地区的傣族也大体延续这一状况,不过在泰国清迈城郊金山寺脚下的泰阮村却有始祖神布桑该亚桑该的塑像,并且有定期的供奉祭祀,这是本土信仰的遗存,但是也经过了佛教的改造。^[10]神话园将众多的本土神灵以具体塑像形式展现出来,是与傣族的传统格格不入的,必然受到佛教信仰的制约,甚至会引起傣族社区民众的不满。神话园附近的曼桂村原本每年组织村民去祭拜园内英帕雅的神像以祈福消灾,但是延续了短短几年时间就不了了之。对此,曼桂村老村长岩罕讲述道:

神话园里最高的神像叫英帕雅,最大,有能力,以前信英帕雅,放心在里面,每年都来拜,不拜要死人。每年傣历九月份来拜一下,关门节期间,或者是傣历年,每年一次,每家每户都过来。我们寨子过賸时要来拜,傣历十月十五月亮圆的时候拜。上午来拜,每年像孝敬爹妈一样,带蜂蜡、米饭、酒,要点酒给他,就是傣族的迷信。每家两根蜡烛,其他不用搞了。賸钱的话,一角、两角、一块。拜完就走了。来拜的就是本村人,还有就是公园里的人。英帕雅我们要信,不信会死人,他吃不到东西会死人,会头疼啦、发烧、感冒等,我们会害怕。我们把他的心拿掉就没事了,心有金银,还有绿宝石,用水泥包起来,像芭蕉心一样。等到神话园关的时候,我们就把心取出来了,就不是佛了。^①

在岩罕的讲述中,天神英帕雅塑像一旦装上心之后就具有了神性,对其信仰祭拜就具有了一定的强制性,形成了奖惩机制。如果每年定期去祭拜,他会护佑村子平安;而如果因为某些原因没有祭拜,则会给村民带来祸患,甚至会造成村民死亡。这是关于英帕雅的灵验叙事。在这一灵验叙事中,英帕雅的形象并没有多么崇高伟岸,并非正义的化身,反而显得有些睚眦必报,一旦村民不来祭拜他,他便降下灾祸让村里人死亡。灵验叙事中这一形象与傣族神话中英帕

雅作为创世大神开天辟地、造福世界、心系百姓的形象极为不符。造成这种形象反差的原因在于,神话园中神像的塑立与民众主流信仰的佛教观念产生了冲突。原本在传统社区信仰中高高在上的天神英帕雅没有可供祭拜的神像,这成为了约定俗成的信仰传统,而神话园中英帕雅神像建成后,曼桂村一些村民定期去祭拜佛祖以外的这一神像,背离了社区的传统,一些村民并不赞成这种做法。在笔者了解神话园信息时,勐罕镇村民岩勇直言:“他们是在乱搞,村里人总是出事,受到了惩罚。”勐遮镇景真村的一位老人玉咪也说道:“去神话园看过,里面的神在经书上是有,但是除了去缅寺里拜佛祖,这些神像是不能拜的,一拜就会出事情,看曼桂村当时老是有人生病,后来不拜就没事了。”^②由此可见,神话园中神像的塑立和祭拜在当地引起了不小的争议,不少傣族人认为这触犯了禁忌,与其信仰的佛教产生了冲突。无论是在曼桂村本村人,还是在外村人的表述中,都将曼桂村村民出事死亡归咎于神惩,只不过有的是被吃不上东西的英帕雅惩罚,有的是拜了不该拜的神像而受到佛祖的惩罚。几年后,曼桂村村民不再主动祭祀,并彻底釜底抽薪,将“心脏”从神像中取出来,这意味着这种建构仪式过程 and 方向并不成功。在佛教占据主流信仰地位的傣族地区,建设神话园进行神话资源转化,会受到佛教的重重制约,这种转化形式很难激发更大范围内更深层次的族群认同。“佛祖发出太阳般的耀眼光芒,令本土神灵的星光点黯然失色”,这种背景下建设的神话园受到傣族民众的抵触,很难被传承主体认可。

神话园凋敝的文化原因还在于没有激活文化认同。傣族社区外的游客在景区无法获得认同感,而傣族社区内部的民众也同样如此。孙正国指出:“神话资源的精神性价值最终为讲述者、接受者和传承者的认同所激活,而这种激活,必然会融通思维方式的差异,也必然会敞开多元意义的阐释路径。以尊重、理解和分享原初时代的精神创造为前提,不断切近原初时代的思维逻辑,不断释放神话资源所隐含的文化张力,而这些现象的发生与发展,皆有一个共通的本质的信念:认同。唯有认同,古老的神话资源才会得到充分尊重和开掘,丰富的神话资源才可能源源不断地被阐释和传播,富于创造力的神话资源才会被视作

① 访谈对象:岩罕,曼桂村老村长;访谈时间:2019年12月24日;访谈地点:勐罕镇神话园内水塘边。

② 访谈对象:勐遮镇景真村村民玉咪;访谈时间:2020年1月2日;访谈地点:勐遮镇景真村。

创意开发的基石而得到珍惜。”^[8] 神话资源转化的关键在于是否发掘出其核心文化符号,是否能够激活其文化认同。在神话资源转化实践中,要不断挖掘神话所折射的民族文化品格和精神内涵,继承传统的民族精神脉络,这样才能在遗产旅游语境资源转化中把握神话的核心文化符号,激活其文化认同功能。在神话园的建设中,缺少对傣族神话认同功能的激发。神话园塑像的设计者并非社区内部人员,而是外来设计团队,对傣族神话缺乏深入的了解,对傣族神灵也没有神圣信仰。他们在雕塑设计时更侧重于现代立体逼真的展现,呈现出一个个独立的造型,却欠缺了傣族传统绘画中的叙事性风格 and 传统塑像敦厚庄严的韵致。神话园中不少神像的设计加入了非傣族传统元素的内容,多是想象性的拼接和转借,并不忠实于傣族本土神话叙事,这使得神话园中的神像无法获得地方民众的普遍认同,不符合他们的审美期待。

笔者采访当地的村民时,一些村民不认可这些塑像的形象,认为与传统的神像不符。例如神话园大门口的象头神,在傣族是智慧财富吉祥的象征,从印度到东南亚,再到云南傣族地区,其神话中的形象都是温厚可爱智慧的,但是在神话园中的造型却是手持利器,坐在由一圈骷髅围成的台子上,与传统的形象相去甚远,而骷髅的生硬出现并不符合傣族的审美风格。神话园中,最高的神王英帕雅坐在巨大芭蕉叶上,下面塑有各种夜叉和袒胸露乳的女妖,最下面是四头大象,整个塑像十分高大。根据景区介绍,这是为了凸显神王不惧妖魔的恐吓和女妖的诱惑,端坐在天界守护四方,但是,傣族文献《巴塔麻嘎捧尚罗》中,并没有天神英帕雅受各种恐吓和诱惑的神话,而佛教典籍中记载,佛祖在菩提树下成佛前受到夜叉变成的美女前来诱惑等考验。因此,神话园中的这一塑像是傣族神话英帕雅和佛祖故事的混合体,与地方叙事传统不符,与傣族含蓄柔美的审美传统也格格不入。

此外,神话园的选址点没有地方民众信仰的圣迹,不属于神圣空间,这种旅游开发背景下的舶来景区缺少了信仰的根基。伊利亚德认为,“对于宗教徒而言,空间并不是均质的。有了神圣的空间,因此就有了一个激动人心的、意义深远的空间,从而也就区别出了并不为神圣的其他部分。在宗教徒看来,空间的非均质性是在神圣空间与无状态苍穹中所有其他的非神圣空间的对立的体验中体现的,这种神圣空间是指真实的空间和确实存在的空间。”^{[11](P1)} 傣族民众的信仰中有一些神圣空间,如村寨中的佛寺、寨心、竜林等,而神话园选址点不包括这些神圣空间,而是在

村寨之外另外开辟空间——在傣族民众看来并不那么“激动人心的、意义深远的空间”。而在遗产旅游方面,一些成功的神话资源转化实践中,旅游开发地点一般选在神话信仰浓厚的社区,选址也多和神话中的神灵有较为密切的关系,这样便于在遗产旅游中激发社区民众的文化认同。这样的例子有很多,如河南淮阳伏羲神话资源转化的选址点在太昊伏羲陵墓,河北涉县女娲神话资源利用开发选址点在娲皇宫,陕西黄帝神话的资源转化首选在黄帝陵,壮族布洛陀始祖神话的开发选址点集中在布洛陀口头传统和信仰浓厚的广西田阳县,等等。如果一个社区有丰富的民间口头承神话和信仰传承,那么,在神话中所描述的神圣遗迹基础上进行资源的合理利用与开发,更有利于激发民众的文化认同,其难度要小于凭空的文化建构和生产。神话园的选址点并非伊利亚德所定义的“神圣空间”,不具有超出其他空间的神圣效力,因此对傣族民众来讲并无多少信仰基础上的认同。

四、结语

在神话资源转化中,转化不是毫无约束,而是具有一定限度的,要考虑经济、民俗和宗教因素等。进行盈利性的神话资源转化,首先要遵循市场经济规律,在景观建构过程中要合理选址,突出区位优势,要考虑到交通和配套设施,注重游客的参与体验,提供消费者需要的旅游产品,深化产业链,体现核心品牌竞争力。同时,神话资源转化也是激活文化认同和族群认同的过程,要尊重地方文化,体现地域和民族特色,选取民族地区神话传统的核心符号,以获得民众认可,不可生搬硬造,触犯地方的信仰和民俗禁忌等。在某一宗教信仰占据主流的地区进行神话资源转化,要充分考虑宗教的制约力,尊重民众的信仰,倾听地方和局内人声音,寻求神话资源转化和经济、宗教、民俗的平衡点。只有遵循市场规律,融入活态民俗,激活民俗认同,尊重地方文化和宗教信仰,才能提升盈利性神话资源转化的效度。

参考文献:

- [1]杨利慧.遗产旅游语境中的神话主义——以导游词底本与导游的叙事表演为中心[J].民俗研究,2014(1).
- [2]杨利慧.神话 VS 神话主义:神话主义异质性质疑[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2016(6).
- [3]肖潇.遗产旅游与哈尼族神话传统的变迁[D].北京师范大学,2013.
- [4]张多.哈尼人的神话世界[D].北京师范大学,2017.
- [5]霍志刚.河南淮阳地区伏羲神话的现代传承与重构[D].中央民族大学,2017.

[6]陈建宪.民间文学资源的创造性转换——关于长阳廪君神话复活
的理论思考[J].湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2004(2).

[7]陈建宪.以非物质文化遗产的眼光保护与开发神话资源 拒绝“伪”
民俗现象[J].长江大学学报(社会科学版),2006(3).

[8]孙正国.激活认同:神话资源现代转化的关键路径[J].长江大学学
报(社会科学版),2019(1).

[9]刘惠萍.爱神庙·姻缘の媒神? ——文化再生产下的女娲神话

[A].府城四大月老与月老信仰研究[C].台北:里仁书局,2016.

[10]屈永仙.傣族创世史诗研究[D].中国社会科学院,2017.

[11](罗马尼亚)米尔恰·伊利亚德.神圣与世俗[M].王建光,译.北京:
华夏出版社,2002.

特约编辑 孙正国

责任编辑 强 琛 E-mail:qiangchen42@163.com

The Withered Garden of Gods:The Game of Multiple Forces
in the Transformation of Mythological Resources

Huo Zhigang

(School of Chinese Language and Literature,Beijing Normal University,Beijing 100875)

Abstract : The research on the transformation of mythological resources has become a hot topic in the research of mythology.Previous researches mainly focused on successful cases,but lacked the reflection on the limitation and validity of the mythological resource transformation.The myth park in Xishuangbanna was taken as an example to analyze the market factors and cultural factors of its decline.The market factors of its decline lie in its failure to meet the needs of tourism consumers and thus its elimination by the market,and its lack of regional advantages. The deep cultural factors are as follows;it has not integrated into the living folk custom and has not activated the cultural identity;the transformation of mythological resources is restricted by Buddhism;its site is not the sacred relic of local people’s belief,and lacks the foundation of belief.Only by following the law of the market,selecting the core symbol of the myth tradition,activating cultural identity,and respecting local culture and religious belief, can the validity of for-profit myth resource transformation be improved.

Key words : myth;heritage tourism;Dai nationality;cultural identity;Buddhism