

淮阳太昊陵神话产业开发研究

梁奇 刘红玲

(上海大学 文学院,上海 200444)

摘要:淮阳太昊陵历史悠久,文化底蕴深厚。近四十年来,太昊陵的神话资源挖掘与创意产业开发取得了长足的发展,主要表现在整修陵内建筑与环境,规范制度与提升软件设施,开发文旅资源,形成文化产业链等方面。在现代文化产业创意开发中,太昊陵神话主要通过物态表述、仪式展演、当代转化等形式展现,但其中也有明显的不足,如神话元素体现不充分、产业开发滞后、世俗生活与神话间的张力明显、缺乏有效的宣传手段等。增添景区内神话景观,转变管理部门的职能,加强与学术机构的合作,综合开发文旅资源,开展跨区域联合开发,形成旅游文化和创意产业集聚区等方式,有助于挖掘太昊陵的神话内涵,开发其文化创意产业,形成伏羲神话传承与产业开发之间的良性互动。

关键词:太昊陵神话;神话表述;旅游产业;文化创意

分类号:B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2020)06-0008-06

淮阳太昊陵神话是伏羲崇拜的体现,历经古代社会的积淀与发展,形成了较为系统的神话崇拜体系。伏羲神话成为淮阳县的一张旅游名片,近些年县政府围绕伏羲神话进行文化产业创意开发,取得了一定的成就。总结其中的成就与不足,有利于促进伏羲神话研究与文化产业开发,有利于淮阳县文化产业的发展,具有一定的学术意义与社会价值。

一、太昊陵园区的修复与旅游产业的开发

太昊陵在古代社会受到人们的推崇,近现代却多次遭受厄运,其中最甚者当为“文革”时期所谓的“破四旧”。这时的陵墓与陵园均遭到了严重的破坏,庙会也一度停止。改革开放之后,地方政府对它进行了整修扩建与产业开发。20世纪80年代,由当地政府主导的庙会、物资交流会、人祖祭祀与经贸活动相结合的大型庙会同时举行,为当地带来了非常可观的经济效益^{[1](P634)}。2004年,太昊陵被文化部认定为“中国民间文化艺术保护遗产组织单位”;2006年,“太昊伏羲祭典”入选首批国家级非物质文

化遗产名录,为太昊陵及伏羲神话的产业化开发注入了新的动能。如果说以前仅是低端的庙会、集贸市场,此后则是进入神话、民俗产业化的轨道,形成了以太昊陵祭祀、伏羲女娲信仰为依托的文化产业开发模式;以陵内建筑与外部环境的整修为基础,文化旅游资源的开发为重点,神话创意产业辐射为辅助,形成了神话“传承—弘扬—开发”的产业化模式。总体而言,近年来太昊陵文化产业开发取得的成就可以概括为三个方面。

第一,整修陵内建筑与环境,规范管理制度。陵内大殿及其神像具有丰富的文化内涵,是太昊陵景区与文化产业开发的核心。这一时期对陵内的扩建与开发分四次进行,主要表现为修门、建殿、立像、复观、筑桥、绘墙,对主体建筑“五门两殿一卦坛,伏羲陵墓蓍草园”或修复,或重建,或修葺。景区规模的扩大促使太昊陵文化产业的场域发生变化,陵区内主体建筑修复与外部附属设施的扩建,是文化内涵承载、景区标准提升的关键,亦是文化产业物态化的呈现。同时,规范管理制度、提升软件设施,也是

收稿日期:2020-09-10

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)

第一作者简介:梁奇(1980—),男,河南周口人,副教授,主要从事神话学、古代文化研究。

提升景区标准的必要部分。随着我国对文化遗址保护的规范化与开发的产业化,当地也建制相关单位,制定了相关的保护政策与产业开发措施,主要是健全地方管理机构,成立文物保管所、博物馆等文化单位,设立太昊陵派出所、管理局等政府机构,设立太昊陵社会赞助委员会、修建领导小组等民间机构,负责景区的管理、保护、维修及监督、宣传。《太昊陵庙总体保护规划图》的制定,使太昊陵的总体保护、有效开发有章可循;举办旅游从业人员标准化工作培训班,以规范管理,增强服务意识。太昊陵景区施行智能化管理,主要是检票口的电子门禁系统与陵园内的网络覆盖、智能电子导游讲解以及线上预约与支付的使用,使太昊陵成为智慧旅游景区。这些举措既方便游客前来拜祖、游览,也彰显了陵园管理的规范,本身也属于文化产业开发的范畴。

第二,开发文化创意产品,拍摄神话影视剧。近些年,淮阳县围绕太昊陵进行了一些产业开发,如泥泥狗、布老虎的生产规模扩大与产业开发升格。淮阳县城东北的金庄、武庄、陈楼、许楼、段庄、白王庄等,均是泥泥狗的主要产地。当地政府也把发展泥泥狗、布老虎作为重点工作,提出“立足伏羲文化、姓氏文化、农耕文化起源地优势,发掘本地文化元素,开发一批具有淮阳特色的旅游纪念品,重点开发泥泥狗、布老虎等传统手工艺品”^[2],淮阳县被中国民间文艺家协会认定为“中国泥彩塑(泥泥狗)文化之乡”。此外,当地拍摄了《伏羲传奇》《伏羲伏羲》《太昊陵》等影片,出版了《太昊伏羲陵》《伏羲颂》等书籍。泥泥狗、布老虎的产业开发与相关影视剧的拍摄,既与祭祖、娱神、祈子相关涉,也彰显了民俗文化,具有独特的审美价值,从而形成了当地独特的文化品牌。

第三,初步形成对文化旅游资源的保护与开发模式。近些年,在发展县域经济时,淮阳县的整体思路为“旅游带动,工业兴县”。在政府的强力推动下,淮阳县逐渐形成以太昊陵文化遗产为主体,综合开发自然资源如龙湖、湿地等,通过非物质文化资源辐射第三产业的保护与开发模式,取得了一定的成效。在着力打造泥彩塑文化之乡的同时,当地充分利用“一陵一湖一古城”的文旅资源优势,建设伏羲文化旅游产业园区,整合开发太昊陵、羲皇文化广场,持续推进旅游纪念品开发和文化创意产业发展。作为未来几年的工作目标,重点打造中华朝祖圣地、中国休闲福地、国学文化源地三张文化名片,兴建东方神话游乐园、陈楚古街等文化旅游项目,谋划平粮台国

家考古遗址公园、曹植文化园等文化旅游项目的开发,积极推动消费群体由香客向游客转变,迈出了由门票经济向产业经济转型的关键一步。

二、太昊陵神话在旅游开发中的表述

太昊陵神话底蕴深厚,淮阳县政府近些年提出以太昊陵文化遗产为主体进行文旅产业开发,推动了伏羲祭祀、伏羲神话的文化活动,将太昊陵神话较好地展示出来,表现为三个方面。

(一)太昊陵神话的物态呈现

在神话流传过程中,会出现一些承载神话内涵或具有神话象征意义的物质载体,我们暂且称之为神话的物态呈现或物态表述,这是古老神话在后世的具象呈现。太昊伏羲陵神话的物态表述主要有泥泥狗和布老虎,作为太昊陵重要的旅游纪念品,它们承载着深刻的文化内涵和推动当地文化产业发展的功能。

泥泥狗来源于伏羲和女娲抟土造人的传说。据当地人讲述,伏羲与女娲结为夫妻后,日夜不休地捏制泥人,这些泥人就是泥泥狗的前身,故而后人称伏羲为“人祖爷”,女娲为“人祖奶奶”。泥泥狗又叫陵狗,为淮阳太昊陵所独有,被誉为“天下第一狗”。其造型古朴,以黑色为底,红、黄、白、绿、粉五色兼具,样式各异,“有斑鸠、蛇、蛙、两头狗、独角兽、四不像、两头马、拔脚猴、抱桃猴、大龟、娃娃鱼、鸽子、猴头燕等几十种之多”^[3](P270)]。“这些都是人祖爷和人祖姑娘造的人和狗,有老模子,代代相传,谁也不敢改,改了就不是人祖爷造的人和狗了。”^[1](P184)]据此可知,泥泥狗的制作已形成了固定的模版和样式,具有地域文化的特征。

布老虎本为早期人类生殖崇拜的物化和象征。据传,伏羲滚磨合臼后羞见妹妹,遂变虎,遮面,与其妹成婚而繁衍人类。在淮阳地区,布老虎大多是乡村农妇手工缝制的,其腹内装草糠,黄布包皮,身躯、尾巴和四肢都大幅度地收缩与简化,虎头更给予着意的刻画,又圆又大的眼睛和龇牙咧嘴的形态,都被明显地夸张^[1](P184)]。当地民众将老虎形象人格化,并赋予它情感,使其显得亲切可爱。

金元浦认为,“文化生产同其他生产一样,也具有一般实践活动的特征,即有实践主体通过劳动,将一定的材料加工改造为新的存在物,因此文化生产的过程也表现为一个物化的过程。它也要改变物质的现实形态,以获得物质的存在形式。”^[4](P153)]就文化生产的过程而言,淮阳一带民众以泥、布为原材

料,创造出形态各异的泥泥狗与憨态可掬的布老虎,从而使自己对伏羲的崇拜与信仰获得了物质的存在形式,完成了抽象性意识活动的物化过程。这是实现文化生产不可或缺的一步。

(二)伏羲神话的仪式展演

仪式展演是太昊陵神话的另一表述形式,主要包括祭拜伏羲仪式与担经挑、摸子孙窑等。

担经挑,又称担花篮,郑合成认为这是一种娱神动作,三五个妇女在神殿前呈8形走动^{[5](P269)},《淮阳县志》认为表演者呈蛇形队形,将其与画像石中的伏羲、女娲交尾图类比。她们在表演担经挑舞时,有时会伴有歌颂伏羲与女娲功绩的唱词^[6]。今天的展演模式为,“表演者每班四个老斋公。三人表演,一人打经板,在经板声中以说明形式为表演者伴奏。三副经挑中六种花篮,花篮竹制精巧,有龙、虹、狮子、虎、宝瓶等式样”^{[1](P185)}。担经挑成为一种具有当地文化特色的展演仪式,吸引着前来祭拜太昊陵的游客和当地民众。即使在平日,当地人也在太昊陵广场跳着简化版的担经挑,这让原本是庙会期间的仪式渗透到市民平时的生活之中。于是,先前娱神的仪式,转变为乐己、健民,保留伏羲女娲神话及其祭拜在后世的多样性表述。

触摸现位于显仁殿东北角的青石上的子孙窑是另一种仪式展演。子孙窑旁边铭牌上的介绍文字为,“(子孙窑是)远古女性生殖崇拜的物化。六千年前,人祖伏羲每逢仲春便以‘会’的形式把各部落青年男女召集起来,中间放一块带窑的石头,男女若有意,约定互相摸窑,便成为夫妻。后演变为摸窑求子求孙,求子孙健康聪明的习俗。”显然,这是附会《周礼·地官·媒氏》“中春之月,令会男女。于是时也,奔者不禁”的记载,并将之“叠加到伏羲身上而成为制嫁娶的圣迹。它使先民结束了群婚和族婚的历史,将婚姻形式固定下来”^[7]。如今,摸子孙窑具有促使生育与保佑子孙的双重功能,故而前来的香客、游人几乎都来触摸,以至于石块多次被磨穿而不得不更换。可见,人们已将对伏羲的崇拜与寄托的精神生产外化为有形的展演仪式,以表达独特的社会意识与心理。

(三)旅游开发视阈下伏羲神话的转化

在太昊陵旅游产业开发过程中,伏羲信仰随着信仰人群的变化以及时代信仰需求的不同发生了转化。前文已经论述,泥泥狗原为生殖崇拜的体现,而后却有其他的含义。据一位在太昊陵广场前售卖泥泥狗的摊主讲述,为感激伏羲庙的救护之恩,朱元璋

重修太昊陵,修建陵园内的桥时,朱元璋看到桥上站着一只狗,于是人们将狗作为吉祥物,祭拜伏羲后将泥泥狗与布老虎一同买回以祈求平安健康。商家对布老虎与泥泥狗赋能是营销策略,它促使泥泥狗的文化增殖,突出了民间信仰中覆盖程度更广泛的求福信仰。淮阳当地民众对伏羲的信仰也发生了变化,他们认为人祖爷管天下事,求其帮忙解决困难,保佑平安健康。由此可知,当下太昊陵的主要功能已经发生了转变。民众更趋于攘灾祈福与生殖崇拜,对祈福安康的需求更为迫切,同时,神话因素相对缩小。事实上,这是当今民间信仰中的普遍现象,国内民众祭拜陵庙神祇的目的多样化,表明原本具有明确崇拜方向的神已向全能神转化。

担经挑也出现了明显的转化。当地流传一种传说:女娲补天劳累致死,但女儿宓妃听说母亲未死,便决心去寻找母亲。宓妃精心扎了两个花篮,分别放有鲜花和孝敬母亲的经文,每到一处就担着经挑跳舞,用这种方式来寻找母亲。她历经困苦,从恶狗庄将母亲救了出来。宓妃的孝心感动了天帝,将她召至天堂,从此与母亲再无相见。后来,宓妃淹死在洛水作了洛神,她所创作的担经挑等民俗却在宛丘一带流传了下来,陈地的人们通过表演担经挑来祭奠宓妃。据民间传说,谁的担经挑做得最好,谁就是知宗敬祖的真金女。^[6]这一民间传说将对伏羲的生殖崇拜转变为表达孝道,以自保为目的的民间信仰,表明了民间信仰的转变轨迹,这是时代变革和民众需求变化的必然。

三、太昊陵神话产业开发中的问题

太昊陵文化产业开发对于伏羲神话传承与当地经济发展具有重要作用,当地政府不遗余力地宣传、推动,并制定了详细的发展规划,如在弦歌台开设讲坛,宣传阐释伏羲文化;举办伏羲学术文化研讨会,请学者为太昊陵产业开发献计献策。然而,文化产业开发仍有待完善,主要表现在以下五个方面。

第一,神话元素体现不充分。神话元素的彰显是太昊陵需要关注的重点,但现实是将太昊陵的经济价值作为为了景区建设的关键着眼点。错误的出发点导致在整修陵内建筑时,将着重点放在了修门、建殿、立像、复观、筑桥、绘墙等细节性的修补,事实上,陵中的统天殿、显仁殿、伏羲像与陵墓及景区内神话元素的构建才应是整修、建造的重点。园内设有独秀园,里面种有“爱情树”“连理枝”“双龙戏珠牌坊”等绿植景观,作为陵园内的一部分,目前已有的景观

设置与伏羲神话的关联甚少,旁边的介绍刻碑中也未有相关联的内容。担经挑、摸子孙窑等仪式是传播太昊陵神话的有效途径,可以让更多的民众参与其中,而目前的表演仪式几乎没有了神话元素而变为纯粹的娱乐活动,更谈不上伏羲神话的传播和文化的深度融合。神话元素的缺乏导致其文化氛围不足,前来祭拜的游客对其文化内涵也知之不多。即使是七十有余的当地老太太也难以述说伏羲的功绩与神话故事。因此,强调神话元素对陵园的整体性建设和伏羲文化的持续传播有着重要意义。

第二,丰富的文化资源与产业开发的滞后性不对称。淮阳有“羲皇故都”的美誉,太昊陵的文化价值也得到普遍认可。1996年,太昊陵被国务院公布为第四批全国重点文物保护单位,太昊陵庙会是中国会期最长的庙会之一。该县有国家级、省级文物保护单位十余处,但就目前而言,太昊陵及其相关文化的产业开发显得不足。太昊伏羲陵周边缺少主题类的商店,正门前两侧的摊位中,一半以上的摊位所售商品与太昊陵无关或关系甚少。旅游纪念品泥泥狗、布老虎等粗糙笨重,缺少文化创意升级。只有少数摊位有非遗传承人的手工作品,且价格较高。笔者经过走访,感受到文化氛围并不浓厚,或因平日来祭拜的人数稀少。伏羲作为三皇之首,本是中华优秀传统文化的重要内容,民众对于伏羲功绩却难以表述,无法形成一个完整的讲述链。文化元素得不到充分的彰显,文化氛围不够浓厚,文化传播方式单一,是制约太昊陵文化传播力度和效果的最大障碍。民间巫舞担经挑仅限于当地居民庙会期间表演或晚间广场舞自娱自乐,延伸艺术及深度内涵缺乏挖掘。至于画卦台经歌唱诵,仍保留民间巫觋演唱的形态,它们处在文化产业开发的初级阶段,甚至根本未被纳入产业开发范围。本地大量的神话、民俗资源并未纳入产业开发的考量之中,当地人甚至根本没有意识到这些宝贵资源的存在。

第三,滞后的文化观念阻碍神话、宗教资源的产业开发。伏羲神话中的神灵都具有宗教性,是民众叩拜的对象。太昊陵首先是一个庙宇群落,是民众表达其伏羲、女娲信仰的圣地,但也正是这一点,让太昊陵的管理者顾虑重重,在宣传中突出到太昊陵拜祖、休闲,不敢提神话、信仰和朝圣。当地还提出把香客转变为游客的计划,让香客脱离伏羲神话。地方政府参与组织庙会,但主要是从经济效益出发,严重忽视庙会赖以举行的伏羲信仰,缺乏对伏羲神话根脉的培植。一味追求旅游的经济效益,是一种

本末倒置的行为。就陵园内部的改造和开发而言,对涉及神话、宗教的殿堂,陵园管理者大多束手无策。1953年,淮阳专署接管太昊陵时,将陵内道士遣送回家,道教活动也随之终止^{[8](P121)}。至今,太昊陵内不能养道士,中轴线东侧的三观(岳飞观、真武观、老君观)与西侧四观(女娲观、玉皇观、三清观、天仙观)打的是道教建筑的名号,但既无道士入住,也缺少工作人员管理,门前冷落,少人问津,成为占据陵园空间的摆设性建筑。这样就产生了一种矛盾,当地一方面大力倡导太昊陵开发,另一方面又回避其核心内涵(伏羲神话和信仰)。如果有朝一日太昊陵内只有游客而没有香客,那肯定是管理者落后的文化观念造成的结果。

第四,缺乏有效的有力度的宣传。像太昊陵这样的文化圣地也离不开宣传,尽管已拍摄了宣传短片,出版了部分书籍,但在这方面太昊陵做得远远不够。淮阳依托新华网、人民网、中国新闻网、河南旅游资讯网做宣传,但这些网站的访问量都不大;依托《郑州晚报》《大河报》《周口日报》等地方报纸开展跟踪宣传,影响仍局限于当地;依托太昊陵官网、微信平台开展庙会、景区的宣传,受众面更小。笔者在太昊陵考察期间,想购买介绍太昊陵的图书,寻遍县城书店都没有找到相关书籍、音像制品或电子出版物,只在城北的一家二手书店买到一本《淮阳风光》,其中仅有一章对伏羲做演义式的介绍。并且,太昊陵售票处对面的宣传架上没有关于太昊陵的宣传手册,作为可宣传伏羲文化的最直接的方式,都未得到有效的利用。太昊陵及伏羲神话的文化价值和特色没有提炼出来、宣传出去,在信息化时代,这无论如何都是不应该的。

第五,地方人士自说自话,研究水平亟待提升。在淮阳流传一种普遍的说法:太昊陵为“天下第一陵”。其实这种说法不太妥帖,因为还有其他帝王陵也称“天下第一陵”。即便太昊陵是“天下第一陵”有自己的依据,当地人也不应有“老子天下第一”的思想。对伏羲、女娲、《周易》的研究一直是学术界的重要话题,当地学者应该多借鉴国内外知名学者的研究方法和成果,不能做夜郎自大的事情,重复一叶障目的说法,误导地方政府决策,也传递给当地民众不准确的知识和观念。这也凸显了让高校和文化研究机构的专家学者参与进来,提升太昊陵研究水平的重要性与紧迫感。

四、太昊陵神话产业开发的对策

申维辰先生在论述文化资源的价值时,将其分

解为以下四个要素:文化资源的文化价值、文化资源的时间价值、文化资源的消费价值、历史文化资源的保护等级^{[9](P12)}。对于太昊陵,我们可以此为参照,在了解其产业开发不足之处的基础上,寻找对策,以便激活相关文化价值,助力文化产业开发。针对以上问题,笔者拟提出四方面的解决策略。

第一,增添景区内神话景观。文化氛围是一个景区的内核力量,就此而言,迪士尼乐园对文化氛围的营造是较为成功的案例。其优点在于文化产业链条完整,主题突出,以快乐为精神内核,打造出多样的快乐元素,以影片、画册的方式讲述故事,使人物形象深入人心。同时,在主题乐园中设有主题商店,售卖相关周边产品,且产品制作精美优良,品类多种多样,使游客沉浸在这种文化氛围中,乐于传播与消费。太昊陵景区可以借鉴迪士尼的做法,在景区内增设神话元素,如悬挂、设立伏羲画像、雕像,播放伏羲圣迹的视频、音频,甚至安排专人表演伏羲圣迹,并且可在独秀园中将具有伏羲特色的神话元素融入景观建设。对神话元素进行多样的生动阐释,使不同的祭拜人群充分接受并且传播伏羲文化。太昊伏羲陵内部应形成一个完整的文化链条,而不只是符号化的祭拜方式,这也是陵园重点建设的方向之一。神话元素的设置既能发掘、彰显伏羲神话的文化内涵,也能使香客、游客更加熟悉伏羲文化,增添祭拜、游玩的乐趣。这些神话元素的建立不仅能促进太昊陵景区的文化建设,也能满足人们日益增长的文化追求。“人们在解决了基本的物质生存需要之后,精神的、文化的、心理的需求凸显出来,文化产业主要满足人们的这类需求。它将满足人们的心理诉求,提升人们的文化素养、精神品位,进而提升全民族的文化教育水准。同时它也不断地继承和开发宝贵的历史文化遗产和人文资源,通过智能资源的优化整合和创意开发,推动文化产业的不断升级换代。”^{[4](P256)}文化要素的深刻融入同时促进着经济的进步,给文化产业经济带来更多发展的空间。故而神话元素的凸显和文化产品的再创造,是太昊陵景区亟待重视的问题。

第二,转变管理部门的职能,变为政府引导、群众主体的管理模式。由太昊陵的修建历程可以看出,改革开放后每次大型的修建都是由政府主导的,这样能提高建造与开发的速度和效率,但也会伴生机制死板、活力不足等缺陷。以太昊陵内的七座道观为例,它们归宗教局管理,而太昊陵则归旅游局,陵内中轴线上景点与两侧的道观之间的矛盾属于政

策性问题,单凭陵园管理者无法解决。要成为真正的道观,就要允许道士在此做斋醮法事;否则就采用承包给俗人的办法,让假道士在道观内活动,但这就难免出现以抽签、看相之名行骗的现象。国内各景区普遍采用第二种做法,即宁愿让假道士、假和尚骗人,也不让真道士、真和尚来做法。太昊陵抛开前面两种做法,选择让道观空置,倒也不失为一种好的做法,至少它保证了景区内的安宁。不过,如果把陵园空间还给当地民众,让香客、香头出面管理这些道观,并让他们参与庙会组织、非遗表演、神话传承,也是一个很好的选择。让民众主导太昊陵及伏羲神话的文化遗产,符合联合国教科文组织对非遗保护社区化的要求。

第三,与高校和文化研究机构合作,组织专业的研究队伍,提升研究和保护水平,深入挖掘太昊陵及伏羲神话的文化内涵,形成“传承—保护—弘扬”与产业化的良性循环。也只有这样,才能更好地进行神话的产业化开发,进而打造高层次的文化品牌。这是实践的过程,也是研究的过程。就专业的研究成果而言,当前只有几篇硕士学位论文和当地文化爱好者所编纂的几本普及性读物,而太昊陵管理处下属的十个科室也没有关涉文化创意产业的职能。太昊陵应招募专业人士、学界业界专家,成立太昊陵文化研究院,设置伏羲文化创意产业研究中心;也可定期举办学术会议,邀请高校和文化研究机构的专家莅临指导。

第四,联合本地文化旅游资源,形成产业聚集区。淮阳具有丰厚的文化资源可供利用开发,以太昊陵为首的“一陵一湖一古城”和“七台八景”等文化景观,以及被列入国家级非遗项目的伏羲太昊陵祭典,还有延伸出来的旅游纪念品泥泥狗、布老虎以及民间巫舞担经挑,具备发展文化旅游的优势。然而,深厚的文化旅游资源与文化产业开发不对称。这种状况亟待改变,需将所有文化遗迹、景点、纪念品、表演等连接起来形成景区文化产业链,还要把与伏羲相关的画卦台、白龟池、弦歌台、思陵冢、平粮台等古迹,做成文化创意产业名片,或拍摄影片,或制作动漫产品。此外,可以考虑将淮阳太昊陵与西华县女娲城、女娲庙联合起来进行开发。在本地文化旅游资源充分的前提下,跨区域联合开发不失为良策。只有把当地文化资源紧密结合,深度融会,落实到文化产业开发中,形成文化产业链,才能彰显太昊陵庙会、伏羲神话的精神内涵,从而更好地将资源转化成文化产品,形成创意文化产业,为当地经济社会的持

续发展增加动力。

参考文献:

[1]淮阳县地方志编纂委员会.淮阳县志[M].郑州:河南人民出版社,1991.

[2]淮阳县 2011 年政府工作报告[EB/OL].<http://www.hyzww.gov.cn/show.asp?id=667>.

[3]《中国各民族宗教与神话大词典》编审委员会.中国各民族宗教与神话大词典[M].北京:学苑出版社,1990.

[4]金元浦.文化创意产业概论[M].北京:高等教育出版社,2010.

[5]郑合成.陈州太昊陵庙会概况[M].郑州:大象出版社,2009.

[6]担经挑——祭祖的原始遗俗[EB/OL].<http://www.huaiyang.gov.cn/thread-3523-1.html>.

[7]梁奇,刘红玲.淮阳伏羲女娲神话的生殖崇拜及其演化[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2020(2).

[8]李乃存.太昊陵[M].郑州:中州古籍出版社,2005.

[9]申维辰.评价文化:文化资源评估与文化产业评价研究[M].太原:山西教育出版社,2004.

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

Research on the Myth Industry Development of Taihao Mausoleum in Huaiyang

Liang Qi Liu Hongling

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

Abstract: Huaiyang Taihao mausoleum has a long history and profound culture. In the past 40 years, Taihao Mausoleum has made great progress in the exploration of myth resources and the development of creative industries, which are mainly reflected in the renovation of buildings and environment in the mausoleum, the standardization of systems and the upgrade of software facilities, the development of cultural tourism resources, and the formation of cultural industry chain. In the creative development of modern cultural industry, the myth of Taihao mausoleum is mainly expressed in the forms of state expression of matter, ritual performance, contemporary transformation and so on. But there are also some obvious deficiencies, such as the lack of myth elements, the lag of industrial development, the obvious tension between secular life and myth, the lack of effective means of publicity and so on. The measures, such as adding mythological landscape in the scenic spot, changing the functions of the management department, strengthening cooperation with academic institutions, comprehensively developing cultural and tourism resources, carrying out cross-regional joint development, forming a tourism culture and creative industry cluster area, etc., are helpful to excavate the mythological connotation of Taihao mausoleum, develop its cultural and creative industry, and form a positive interaction between Fuxi mythology inheritance and industrial development.

Key words: myth of Taihao mausoleum; mythological expression; tourist industry; cultural creativity