多层思考：体验式消费背景下中国安徽九华山庙会的发展变革

Multi-Level Consideration: Development and Reform of Anhui Jiuhua Mountain Temple Fair of China Under the Background of Experiential Consumption

张俊祥

Junxiang Zhang

云南大学民族学与社会学学院

中国·云南 昆明 650091

School of Ethnology and Sociology, Yunnan

University,

Kunming, Yunnan, 650091, China

【摘要】随着现代化进程的加快,大众消费语境也随之发生变化,消费需求从简单的生存需要转向购物、休闲、娱乐、互动、体验等多层次的消费需求。九华山庙会融合佛事、旅游、习俗、商贸等多种形式为一体,在体验式消费背景下,需转变生存形式、创新内容模式适应时代的要求,亟须在设施、服务、产品、活动等方面诱发、传达、升华大众的消费体验性。

【Abstract】With the acceleration of modernization, the context of mass consumption changes. The consumption demand changes from simple survival needs to multi-level consumption needs, such as shopping, leisure, entertainment, interaction, experience and other. Jiuhua Mountain temple fair integrates buddhism, tourism, customs, commerce and other forms into a whole. Under the background of experiential consumption, it is necessary to change the existing form and innovate the content mode to meet the requirements of the times. It is urgent to induce, convey and sublimate the consumption experience of the masses in terms of facilities, services, products and activities.

【关键词】多层次思考;体验式消费;九华山庙会

【Keywords】Multi-level consideration; experiential consumption; Jiuhua Mountain temple fair

【DOI】10.36012/emr.v2i3.1771

1 引言

从社会消费类型来看,20世纪70年代以前,消费经济类型主要为生存性消费,基本的生活需要是大众追求的目标。20世纪90年代之后,消费经济类型由生存型消费开始向享受型消费转变。在物质生活水平显著提高、科学技术深度发展的前提下,体验性消费经济开始出现。大众不再局限于单一的物质消费,消费对象从物质转向精神,注重追求互动和体验。每年农历七月三十日,信徒与香客上中国安徽九华山朝拜,山民和手工艺者借此进行商贸买卖、本土艺人趁此卖艺,从传统仪式性的群体性活动向节庆经济性活动转变,中国安徽九华山传统庙会因此形成。面对当下体验式消费的出现,中国安徽九华山庙会原有的发展方式难以适应新的需要,需立足体验式消费的特点,将传统的发展方式与体验式消费进行结合,形成中国安徽九华山庙会新的发展方式,带给消费者全方位、多特点、复合化的体验。

2 体验式消费的背景

1998年美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《欢迎进入体验经济》中提出:“随着服务越来越商品化,比如付费的长途电话服务,体验逐渐成为所谓的经济价值的下一步,继产品经济和服务经济之后,体验经济时代已经来临”^[1]。

之后二人于《体验经济》一书中,首次系统地阐述了体验经济理论,具体将人类经济发展历程划分为农业、工业、服务、体验四个阶段,并指出其不同阶段的特征。体验消费从物质性消费向精神性消费转变,情感体验成为大众的主要消费诉求,在消费对象、消费目标、消费类型、消费心理、消费行为方面都与传统消费方式存在差异,表1就各方面的差异作出了比较。

表1 传统消费模式与体验消费模式比较

消费构成要素	传统消费方式	体验消费方式
消费对象	实体	虚体
消费目标	实用性	精神性
消费类型	规模生产	个人定制
消费心理	生活需求	情感需要
消费行为	单一购物	多元体验

资料来源:作者整理后绘制。

作为新的发展方式,体验性消费摆脱了传统购买式消费的单一性,体验经济继服务经济之后成为社会全新的发展阶段,开放性、交互性、沉浸式是其重要特征。

3 体验式消费背景下中国安徽九华山庙会的现状

体验消费的出现预示着消费行为更高级形态的到来,在消费过程中,消费者的情感需求显得尤为重要。消费者体验性消费的产生与多种因素相关,诸如环境、设施、活动、服务等。

3.1 体验设施:设施服务的羸弱

在中国安徽九华山庙会活动举办期间,各种仪式活动大都集中在化城寺、地藏塔等几个主要寺庙周围。庙会期间人流量大,而通往主要寺庙的山路崎岖蜿蜒,所修石梯宽度较窄,安全性有待考量。同时游客需要耗费较长时间通过窄小的石梯,时间成本花费较大。寺庙依山而立,庙宇前面宗教活动的场所面积狭小,上山朝拜的信徒、游玩的游客烧香祈福之后会选择观看宗教仪式活动,但广场空间狭小,难以承载过多的游客,人群拥挤,对庙会的体验感降低。庙会持续时间长,期间举办各种活动和习俗表演,但时间、流程安排不明确,相关的活动信息只能通过网页、新闻获得。中国安徽九华山庙会缺乏具体的活动介绍和庙会活动的行程安排服务。游客参与庙会,信息大多来自当地的本土居民。庙会中科技设备的运用少,科技设备的配置匮乏。

3.2 体验环境:“庙”与“会”的分离

历史上庙会都是依托于庙宇,它一般紧紧依附在特定庙宇外的周边进行活动,经过一定的历史积淀,形成一方民众民俗集中展演的场域形态,这是一个自然地理和相对固定的文化地理空间,不能随意人为的改变^[2]。庙宇和庙会本为一体,庙会依托于庙宇这一载体而存在,围绕庙宇得以存活。庙宇和庙会的分离是当下中国安徽九华山庙会面临的主要问题。中国安徽九华山上空间狭小,举办活动和仪式的空间场域较为拥挤。随着山下大愿佛教文化园的修建,民俗表演、商贸活动等都转向山下,山上仅保留了宗教仪式活动。这种改变,虽然缓和了山上空间拥挤的现状,却造成见“庙”不见“会”、见“会”不见“庙”的处境。庙宇和庙会的联系被割裂,体验环境的整体性遭到破坏。

3.3 体验活动:庙会传统习俗活动的弱化

体验经济时代,庙会传统习俗活动有别于现代服务活动,大众能从传统的活动和服务中获取独特的情感体验。从庙会期间举办的各项民间文化表演来看,随着老一辈艺人的离开、当地政府认知的偏差、年轻一代认同程度较弱,庙会期间的傩戏、目连戏表演以及舞龙、狮灯活动等民间文化表演开始减少。从庙会期间商贸活动来看,之前庙会期间的商贸活动在当地政府的支持下划定地点、搭建摊位租给商贩,售卖的物品大多是特产、手工艺品等。现在由于当地政府对中国安徽九华山景区的规划,传统的摊贩贸易被门面所取代,售卖的物品也更加同质,各种手工艺品被规模化、标准化的旅游纪念品所取代。门面高昂的租金导致物品价格的上涨,随之游客对于物品购买的欲望逐渐较低,只购买朝拜所需。

4 体验式消费背景下中国安徽九华山庙会的发展变革

体验式消费的核心词是“体验”,贯穿大众消费的整个过

程。大众体验性消费,从体验意识的萌芽到消费行为的产生再到体验情感的产生,是一个渐生过程,如图1所示。

图1 大众体验消费层次

资料来源:作者自绘。

中国安徽九华山庙会在体验性经济时代,空间环境割裂、设施服务羸弱、文化习俗弱化等制约了中国安徽九华山庙会的深度发展,因此,需从大众体验消费发生的层次出发,由表及里、由浅至深地改变困窘,形成新的庙会形式。

4.1 体验诱发:庙会设施服务的完善

在体验式消费背景下,消费者的体验随着场景的转移而出现不同的变化,因此中国安徽九华山庙会需要以完备的设施和高品质的服务给游客留下深刻印象,诱发游客主动体验和参与其中。华山佛教仪式活动主要集中于地藏塔、百岁宫、化城寺等主要寺庙周围,因中国安徽九华山地形崎岖,山陡坡多,广场建设面积较小。佛教仪式活动广场的兴建需选择和开拓更为广阔的地点,考虑佛寺活动类型建设综合性的场所。石梯、栏杆的建设考虑中国安徽九华山整体的生态环境,以契合整体生态环境为基础,突出人性化的设计,细节配置上考虑消费者、游客的需要。中国安徽九华山庙会的介绍仅仅是浅层次的纸质化、新闻式报道,因此,增加对于庙会信息的人工讲解、流程安排,提供更为完善的服务。

4.2 体验传达:庙会产品活动的丰富

产品和活动是空间内给消费者留下最直观印象的对象,环绕消费者有效促进消费者消费情绪的滋生,产生消费行为。从中国安徽九华山庙会的产品样式来看,需要提炼和创新相关的地域、文化元素,形成特色节庆旅游产品。提取当地戏曲文化中道具、服装、人物等元素,开发相关蒲扇、配件、针钗等周边产品。利用中国安徽九华山地区的地域植物,邀请民间艺人编制手工艺品。从中国安徽九华山庙会的活动内容来看,面对中国安徽九华山庙会活动“庙”“会”分离的窘境,山上山下应统一安排标准和内容,增强游客体验的完整性。传承与发展相关的民间艺术活动,改编传统文艺活动的内容,以适应现代社会发展的需要,同时增强文化艺术活动的参与性和互动性,吸引更多的游客、观众参与其中,切身体验中国安徽九华山庙会的民俗民间文化。此外,需要对传统的民间商贸活动给予支持,在体验式的消费心理诱发下,消费者偏爱体验传统的贸易活动。因此,传统的商贸活动需要保留,通过各种方式转化其

存在方式,展演性存在也可以是其中的一种类型。

4.3 体验升华:庙会科技元素的应用

AR、VR、大数据、云计算等技术的出现为传统庙会带来深度的体验,升华体验感。文化与科技的结合,可以激发文化创作的灵感、丰富文化内容的表现形式、拓宽文化传播方式、改进文化生产方式、培育文化消费的新热点^[9]。传统庙会形式难以带给游客深度的体验,与科技的结合不仅提高了新保护方式同样形成新的传播和表达路径。数字博物馆的存储和展示是传统文化发展、大众深度体验的重要途径。中国安徽九华山庙会作为时令性的文化经济活动,难以展示庙会的历史文化和特点,数字博物馆的出现为庙会历史的展示和仪式活动的解读提供便利,采用数字博物馆的方式增强大众的体验和参与,引入现代科学技术,通过科技的应用,转化文化的呈现方式,将原有的文字、影像、声音等通过VR技术再现,使游客切身参与,加强深度体验^[4]。

5 结语

在体验式消费背景下,中国安徽九华山庙会存在着诸如文化空间层次的断裂、基础设施服务的羸弱、文化活动的淡化等诸多问题。随着消费者消费方式、消费观念的变化,中国安

徽九华山庙会的发展不能仅沿袭传统的发展方式,也需要应对当下存在的问题作出改变,以营造文化体验空间吸引游客和观众。需要考虑体验的诱发、传达、升华等层次,从中国安徽九华山庙会基础设施服务的完善、传统文化活动的回归和创新、现代科技元素的利用等多个角度出发,依次打造形成庙会文化空间。在体验式消费背景下,大众消费观念日新月异,需以动态视角看待中国安徽九华山庙会的发展,多角度考虑中国安徽九华山庙会生存发展的样式^[9]。

参考文献

- [1]B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage [M]. Boston:Harvard Business School Press, 1999.
- [2]陈勤建.当代语境下庙会文化空间整体保护及重构——以上海龙华庙会及宁波梁祝庙会等为研究对象 [J]. 西北民族研究,2016(3): 106-113.
- [3]范周.文化与科技:破壁创新,深度融合,激发产业新动能[J].产业创新研究,2018(12):1-3+16.
- [4]黄瑜.福建民间节庆习俗类非物质文化遗产保护性旅游开发研究[D].福建:福建师范大学,2013.
- [5]约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩.体验经济[M].夏业良等,译.北京:机械工业出版社,2002.

(上接第8页)

高,并促使管理人员在工作中获得实践能力,巩固已经获得的理论知识,将先进的科学技术与农林经济管理进行有效结合,真正实现农林经济管理的整体现代化。

4.3 将科技兴农战略进行持续推进

在推动农林经济管理的发展过程中,国家必须对此进行高度重视,制定科技兴农的战略目标,才能保证农林经济管理获得稳定而且长远的发展。科技兴农战略不仅可以提高现有的农林经济管理水平,更符合现阶段中国农林业现代化的发展要求,明确农林经济相关企业现在以及未来的发展目标,并给予相关企业源源不断的发展动力。

农林经济管理相关人员在校园中努力学习,巩固基础知识,并且不断进行新知识的拓展学习,为将来毕业后步入社会奠定良好的基础,真正的学以致用。农林经济相关企业要公开、公正、公平地聘用相关专业人才,在待遇和政策上进行优待,不断建设人才队伍,保证人才队伍时刻以积极的态度进行农林经济的管理工作^[9]。

5 结语

目前,中国农林经济管理的发展受到多种因素的制约,从

而导致发展进度缓慢。中国农村地区无论是经济还是教育水平,都和城镇地区存在差距,从而导致基础设施等方面建设不足,难以吸引农林经济管理的专业人才,这一点需要政府和人们的共同努力方能解决。在发展过程中,必须坚定不移地走新时代的中国特色社会主义现代化道路,在管理过程中采用现代化方式,持续推动科技兴农战略的实施,将农林经济管理的发展进行完善,直至最后取得胜利,为中国综合国力的强盛贡献出力量。

参考文献

- [1]夏超.我国农林经济管理的发展现状及发展策略分析[J].财经界,2019(7):110.
- [2]刘保男,董翔文.浅谈我国农林经济管理的发展现状及发展策略[J].农家参谋,2017(18):29.
- [3]蒋嫦玉.浅谈我国农林经济管理的发展现状及改进策略[J].中国民商,2018(2):14.
- [4]冯淑娟.试述我国农林经济管理面临的问题及出路[J].商讯,2019(33):142-143.
- [5]孙旭峰.农林经济管理主要问题与创新策略研究[J].佳木斯职业学院学报,2020,36(2):80-82.