

名人故里之争：

文化伤害，还是经济推动？

本报记者 蔡 萌

日前，有报道称，河北正定和临城对“赵云故里”的争夺已不再只是“口水仗”，前者要斥资修建赵云故居，后者要搞赵云文化主题公园，这则消息将名人故里之争的话题再次推向了舆论的风口浪尖。

近几年来，名人故里之争屡见不鲜，远到上古时期的轩辕黄帝，到诸葛亮、赵云，再到李白……各地争为历史名人考证身世，出巨资修建某故里、某公园，甚至连传说中的三皇五帝、牛郎织女、孙悟空等都有了“故里”。名人故里是不是一剂拉动地方经济的灵丹妙药？接连上演的争夺战是对文化的伤害，还是对经济的推动？

舆论：谁是故里之争的受伤者

对于各地“你方唱罢我登场”的名人故里之争，社会舆论几乎是异口同声地批评。针对湖北安陆和四川江油两地关于李白故里的争夺，国内多家媒体曾发表评论，认为名人故里之争将有损地方政府的公信力，甚至是故里的文化价值。

有评论称，名人故里之争是政府自我损害形象，将文化遗产视为地方经济的摇钱树，这些裹挟着利益之争的背后是对纳税人的“钱粮”浪费。还有评论指出，如果名人故里遍地开花，长此以往，名人故里的文化价值势必将贬值。到那个时候，真正悲哀的恐怕不仅仅是将文化遗产视作经济发展道具的地方政府，那些一度润泽的文化遗产才是真正的受伤者。

而另外一些舆论则将矛头直接对准了挖掘故里的专家和管理者。有媒体称：“原本较为冷门的历史学，因为几个城市对名人的争夺战逐步升级变得越来越吃香。”参战者’不仅研究经费有了保证，参观考察费用、论文专著出版费用也有城市主动买单；各种研讨会、座谈会、媒体访问都会接踵而来。另一方面，因为参与故里之争，相关专家学者的知名度大增，外出讲课收费标准一再提高不说，对职称评定也有相当大的帮助。”

专家学者：文化伤害还是经济牟利

其实，学术研究领域对名人故里存在争议本是一种正常的文化现象，但当这种争议与经济利益相连，当对历史名人的资源发掘足以让一座名不见经传的小城声名鹊起时，一幕幕名人故里相争大戏就让人看着不那么舒服了。

有学者无不承担地指出，当下的名人故里之争正在演变成一种权力的营销模式，故里之争固然令人心忧，因为它偏离了文化遗产的历史、文化和社会价值，而更令人心忧的是，弥漫于整个社会的集体无意识。这种集体无意识的日益侵蚀，某种程度上会让人们丢弃一种理性的思考和纠偏的勇气，最终在利益驱动下审视和绑架文化遗产的价值。难道，名人故里争夺战的背后是对文化的伤害？

中国社科院研究员、殷墟考古队队长唐际根认为，很多地方参与到名人故里之争的原因主要有3个方面：一是有可能促进当地经济发展；二是借此提升本地知名度；三是通过对遗址和名人故里的修整，优化当地环境。唐际根认为，这3个方面都是引发名人故里和古遗址归属之争的无形之手，因为它们最终都有可能转化为“政绩”。

唐际根说，解决名人故里之争的根本途径是从学术层面进行论证。名人故里和古遗址存在于何地，本来不是问题，但古代名人并不总在一个地方活动，加上历史上行政区划的不断变更，才最终导致“归属地”扯皮的问题。国家无法在制度层面规定名人故里和古遗址的归属，要让名人故里和古遗址之争走向理性，唯一的办法是在学术层面进行论证。这就要求学者们必须实事求是，顶得住某些地方政府的利诱，做到公正公道。

北京交通大学经济管理学院旅游系主任、北京交通大学旅游发展与规划研究中心主任王衍用认为，对待名人故里之争，不能“一棒子打死”，需要全面地看待。他认为，名人故里之争，表面看是名义之争，核心则是利益之争——利用名人提高知名度，打造地方形象，继而产生社会经济效益。但这本身并无可厚非，从营销学的角度来看，具有独特的形象才能有更好的市场。

“从研究史学的角度来看，对待名人故里之争，需要采取严谨求实的态度；但从推动地方旅游发展的角度来看，其实应该鼓励地方对名人故里里的争夺——这往往会给两个地区带来经济和社会效益的双赢，对社会经济的发展是起促进作用的。就好比许多文学作品、影视作品采取‘戏说’的方式进行创作，但这并不会取代人们对于历史真相的理解；相似地，游客奔名人故里去也并非考古研究，他们在乎的只是景区的文化形象。”针对不少专家学者对

及老照片等，将清明节的起源、演变娓娓道出，并展示了历代清明时节的习俗时风和节日场景。

据悉，展览将持续至4月30日，同期推出网上展览，登录首都图书馆网站、文化共享工程北京市分中心网站及北京记忆网，均可免费在线观展。展览还将在北京市各区县公共图书馆同期展出。

据介绍，马头明王又称马头金刚、马头观音，藏语称“丹真”。马头明王既是佛，又是菩萨，也是护法。佛经中讲，马头明王的主要功能是降伏罗刹、鬼神、天龙八部之一切魔障，消除无业障碍、瘟疫、痛苦，免除一切恶咒邪法。而以此为本尊，采用珍珠堆绣的一幅马头明王唐卡，特别是佛冠上两颗世上罕见的珍珠，使得这一马头明王珍珠堆绣唐卡成为色拉寺的镇寺之宝，更堪称稀世珍宝。

据悉，刘世锋还计划推出《寻找马头明王》的英文版及广播小说。



争——利用名人提高知名度，打造地方形象，继而产生社会经济效益。但这本身并无可厚非，从营销学的角度来看，具有独特的形象才能有更好的市场。

“从研究史学的角度来看，对待名人故里之争，需要采取严谨求实的态度；但从推动地方旅游发展的角度来看，其实应该鼓励地方对名人故里里的争夺——这往往会给两个地区带来经济和社会效益的双赢，对社会经济的发展是起促进作用的。就好比许多文学作品、影视作品采取‘戏说’的方式进行创作，但这并不会取代人们对于历史真相的理解；相似地，游客奔名人故里去也并非考古研究，他们在乎的只是景区的文化形象。”针对不少专家学者对

名人故里之争的消极批评，王衍用表示。

石家庄社会科学院研究员梁勇则认为，近年来上演的名人故里争夺战与前些年人们对文化名人的冷漠相比，是一种文化进步。但是各地政府积极参与历史名人故里之争，不排除看到了这种文化价值背后的经济效益。但据不完全统计，各地以历史遗产为依据打造的文化形象工程，远没有给当地政府带来所预想的经济收益，多为劳民伤财之举。

“有关部门”：谁来认定名人故里

对于名人故里，有人说它是物质文化遗产，也有人认为是非物质文化遗产，更有甚者，还被冠

以“城市名片”“城市旅游商标”等称号，这使得名人故里的概念变得模糊不清。它究竟指什么？据了解，目前，名人故里的认定机构还并不明确。

临城为自己贴上了“赵云故里”的文化标签，依据是临城县也有出土的清代“赵云故里碑”和人选河北省非物质文化遗产名录的“赵云故里传说”。但河北省非物质文化遗产保护中心副主任杜云生却表示，临城“赵云故里传说”入选省级非物质文化遗产名录与认定赵云故里是两个不同性质的问题；非物质文化遗产保护的是其作为民间传说的文学价值、社会价值和当地千百年来形成的“活态”的民俗习惯，并非认定其为赵云故里。“在非物质文化遗产名录的认定中并没有名人故里这个门类，所以非物质文化遗产部门无法对其进行评定。”杜云生表示，希望有关部门尽快出台相关规定，对之进行认定和管理。

河北省文物研究所所长韩立森坦言，名人故里严格来说只是一种社会范畴的概念，在物质文化遗产层面的认定上，至今也没有具体的标准，文物部门也无法认定“名人故里”所要具备哪些硬件。

既然名人故里在物质文化遗产和非物质文化遗产的相关规定中没有明确的认定标准，文化部门无法对其进行认定，于是就有人将名人故里挂上“城市旅游名片”“城市旅游商标”等称号，将认定责任推向工商部门。但据工商行政管理部门的有关负责人表示，目前《商标法》中没有城市商标这一类别，也无法对名人故里进行认定。

找不到能“一锤定音”的“有关部门”，也没有硬性的标准来认定。在这种情况下，不论是打造故居还是建设主题公园，恐怕都不能真正发挥历史文化遗产的积极作用。对此，还有分析人士指出，正是由于认定机构的空白，所以各个地方才可以堂而皇之地打名人故里的牌子，所以名人故里之争才会在全国各地愈演愈烈；而由此产生的历史人物认知混乱、弱化传统文化载体、文化资源的开发无序等问题也能吸引出来，名人故里的认定与资源整合，在当前显得尤为重要。

众 生

3月28日晚，北京三里屯SOHO，一场抗旱赈灾的义演在“围脖”网友的推动下，让线上发起、线下实施的抗旱赈灾义演活动推向高潮。3个小时的义演募集到善款约14万元，通过网络认捐的善款约10万元，而主办方之一的中华思源工程扶贫基金会通过新浪爱心捐助平台认捐善款已超过110万元。不同于以往，这场演出的组织者、表演者、捐助者等都是通过微博集结在一起，而从筹划到落实只用了一周时间。

对于这场微博发起的线下赈灾活动，有评论认为：“通过这件事，让人看到了通过微博平台搞慈善活动的强大优势，以及其他多种可能性。”在北京邮电大学网络文化与创意中心教授黄传武看来，虽然透露着些许仓促和不成熟，但微博这一平台正成为越来越多的人参与社会活动的重要渠道。

“围脖”网友心系西南旱情

杜子建是中国作家协会会员，著有长篇小说《活罪难逃》。杜子建没想到，他在微博上发表的赈灾义演的想法，会引来成千上万网友的关注，并最终将一场抗旱赈灾义演活动推向成功。

3月20日，为西南干旱忧心未眠的安徽作家杜子建在自己的新浪微博上突发奇想：“策划一个‘围脖义演’吧？召集新浪微博当中的各种资源和各种力量，一起为云南赈灾。”他写道，他愿意自费10万元来保证义演的成本。数小时后，这条微博收到了700多条评论、被转发1000多次，而后续的发展更是出乎意料……

《新周刊》执行总编封新城、云南省宣传部副部长伍浩、知名媒体人洪晃、创新工场董事长李

线上“围脖”演绎线下抗旱赈灾

本报记者 鲁 娜



演出现场人们踊跃捐款，为灾区人民献爱心。

开复、凤凰卫视主持人曾子墨等人最先响应。“围脖女王”演员姚晨、著名音乐制作人小柯、艺术家谢芳、葛存壮、关牧村、耿莲凤等都表示愿意到现场参加演出；SOHO中国总裁潘石屹则把三里屯SOHO作为演出地点。

因病腿脚不便的谢芳在博客上说：“即使是坐轮椅，我也要去现场支持这个活动。”而姚晨也提出，替每位“粉丝”捐1角钱，而她在微博的粉丝可是130多万人。在姚晨等明星博友的带动下，很多草根博友也开始了行动。

“今夜我们站在这里，心却向着西南”

最终，在短短一周时间内，通过线上和线下的筹划，这场赈灾义演终于实现：义演所有参与者均分文不取；义演中，李开复、史玉柱、马云等企业家都以独特的方式参与，王璐瑶、李明启等50余位演员一起，在舞台上朗诵诗歌——“今夜我们站在这里，心却向着西南，献给我们的香格里拉，我们的彩云之南……”

3个小时的义演，在演出现场就募集到现金14万余元，中华思源工程扶贫基金会通过新浪爱心捐助平台认捐善款数额为828.36万元，支付宝实际到账数额111.11万元。负责此次活动所得善款的中华思源工程扶贫基金会负责人表示，所有善款都将发布到网上，方便捐款人查询数额及流向，而善款将主要用于给灾区捐水或挖水窖。

赶上了旅游大开发的时代。想在近乎狂热的跑马圈地中，分得一杯羹，地方政府和企业机构都快马加鞭，似乎已看到了广阔的“钱”景。可是以怎样的路径奔过去，畅通无阻，赢得先机，却颇让地方官和投资家们着急。他们急需找到通往

生了奇异的现象，当地“智囊们”在周边大环境的熏染和上司指令下，都一下钻进故纸堆里，什么八卦史书、地方志、神话传说、民间故事都提领出来，非得找出点当地和历史事件、历史人物的瓜葛。幸亏华夏民族源远流长，史料丰厚，历史名人众多，给后人留下了足够光宗耀祖、凭吊敬仰的空间。在地方“智囊们”的不懈开掘下，许多历史大小人物的祖籍地、活动区域，历史事件发生地纷纷被考证出来。麻烦的是，不同地方根据各自史料的结果，难以统一，加上古代地名变更频繁，怎样和当今地域严格对应，又介入

到考古范畴，从科学角度一时难有公认结论。可旅游大开发的号角让不少地方处于时不我待的亢奋中，哪有时间去等权威的考察报告。于是出现了争名人祖墓，争名人故居地等近乎闹剧的一片乱象。近闻，连三国时代风云人物的家属故居地都在争抢之列，当年周瑜倾心的美人大小乔，在21世纪成为旅游招牌，听来更像是个黑色幽默。

无法揣摩这股刨祖坟热潮的内在驱动力，似乎建几个名人故居，搞几条仿古一条街，当地的旅游财源便会滚滚而来，照此思路把闹剧演下去，不久国内新景点很可能连成一片复

古大观园，在散发着陈腐气息的人造景点，恐怕很难沉漫到历史旷远深邃的情怀中，若再配上道听途说的讲解，千篇一律的格局，粗制滥造的仿品，到哪去升华出旅游的诱惑呢？

当下旅游时尚已从单纯观赏型向休闲体验型过渡，内地多数区域的旅游规划却仍然热衷于仿古景点建设，为证明历史上某位名人在此居住，某个

事件在此发生而大兴土木，修宫建殿，历史和文化的价值不值一提，与西方旅游一大热点寻访名人故居更无法同日而语，奥地利的莫扎特故居、波兰的肖邦故居等等，都是货真价实，而且保存完好，所以成为世界旅游者景仰的圣地。或许，趋之若鹜的仿古建造者，能找到古都翻建的成功案例，需知，缺少天时、地利、人和的良机，没有任何想象力的模仿，前方等待的很有可能就是陷阱。

旅游开发是名副其实的创意产业，项目规划中，创意应起到至关重要的作用。近年，已涌现了《印象刘三姐》这样的创新范例，虽群起效仿的印象系列，让这种创新项目风险系数随之加大，但毕竟

它开创了旅游产业的一片新天地，起码给旅游界这样一个启迪：搞旅游开发不单是回望历史，搜寻古人一条路，还有许多扇别致的门等待智者去开启，在勇气和创造力之前，首先需要的是多一点想象力。当然，想象力也分高低，有奇思妙想，有胡思乱想，偶尔也有病态臆想，关键在于社会对种种想象力的态度。如果美丑不辨，把恶俗作秀披上弘扬文化外衣，如“裸体纤夫”这类低劣的点子，被正儿八经捆上台面，当成一张旅游名片，就不啻于是对我们民族想象力的褻渎了。

资源优势迁移到微博中，并顺理成章地发挥着巨大作用。黄传武说，从此次赈灾义演中不难看出，这场线上号召的赈灾活动，虽然并非新浪主办，却有着新浪一贯的“名人气息”。“在微博上拥有众多粉丝的潘石屹、姚晨等对该活动的关注和参与，使得这一活动迅速传播并影响开来。”同时，他评价说，作为微博进入中国后的首次大型的线上发起、线下实施的赈灾义演，它一方面推动了微博这一网络平台的应用，网友通过这种形式，多了一个参与相关社会活动的渠道；另一方面，也说明草根文化正通过多种形式，包括“织围脖”的形式，逐渐扩大社会影响。

然而，在中国从去年才开始“圈地”的微博正处于发展初期。黄传武提醒，在这样的背景下，通过微博组织线下活动，一定要保护好网友对微博线下活动“初期、懵懂的热情”，尽量少伤害他们的参与积极性。具体来说，就是需要注意活动的发起、组织、实施等各个环节之间的衔接，尤其是线上活动和线下活动之间的互动与相互保障。不能说线上策划好的活动，线下却无法组织和实施。

140个字的Twitter（推特）法则，让短小简洁、便于传播的微博风靡世界。作为舶来品，中国微博却演绎了别样的传播生态。业内人士认为，虽然对于其内容监管、盈利模式等，各家运营商仍各自打着各自的算盘，微博无疑是中国网络未来几年发展中最值得期待的亮点之一。

传播路径：名人攻略+微博平台

时间回到2009年9月，新浪“织围脖”，以名人之势占据了头把交椅；两个月后，百度紧跟其后，推出了类微博“i贴吧”；总慢一拍的网易、搜狐，几乎在2010年同一时间宣布内测。沉寂一时的中国微博，开始百家争鸣。

在国外，Twitter（推特）的一大特点就是不进行名人推荐，因为这样，粉丝多的用户会更加负责任地发帖。如果推荐名人，则会加剧马太效应的盛行，这与Twitter（推特）的“去中心化”概念相左。在中国，一切似乎都是粉丝经济。韩寒的一个“喂”字，就能吸引上万个用户的“围观”。新浪把自己在名人博客上的理念和