

传统节庆在地方认同建构中的意义 ——以广州“迎春花市”为例*

刘 博^{1, 2, 3}, 朱 竑^{2, 3}, 袁振杰²

(1. 广州市广播电视大学, 广州 510091; 2. 华南师范大学文化产业与文化地理研究中心, 广州 510631
3. 中山大学地理科学与规划学院, 广州 510275;)

摘要: 节庆是地理学研究地方认同的一个重要视角。广州“迎春花市”与广府人“年卅晚行花街”的传统民俗密不可分。一年一度的地方民俗节庆“迎春花市”作为广府地区的特质文化形式, 在塑造地方认同中具有独特意义。本文基于新文化地理学视角, 采用问卷调查、参与式观察、深度访谈等方法来搜集数据, 对问卷数据利用 SPSS17.0 进行频数统计、描述性统计分析、数据质量分析、因子分析和单因子方差分析, 对访谈记录、网络资料等定性资料进行文本分析。结果显示: (1) 地方认同形成过程包含认知、情感和意向三个心理过程, 迎春花市在这三个层面上都对地方认同的建构有积极作用。特别是, 政府尊重民意举办花市之举措有利于促进地方认同的建构; (2) 广州世居居民、父辈移居广州者、己辈定居者三类群体对迎春花市的认同过程存在一定差异。尽管, 节庆能很好地将不同群体整合进更大的社区, 但是新来者要成为“本地人”, 建立起地方认同仍需假以时日。这些发现将有助于理解广州不同文化身份市民的文化融合及地方认同的形成原因。

关键词: 地方认同; 传统节庆; 迎春花市; 广州

文章编号: 1000-0585(2012)12-2197-12

1 引言

长期以来, 节庆就被认为是特定地方的人们生活方式的文化表达^[1]。举办节庆有助于保留地方传统历史文化, 宣扬地方的文化意义, 增进人们自我身份与地方的联系, 进而增强群体凝聚力和认同感^[2~4]。节庆本质上是外向包容的, 人们在表达文化意义的同时, 也为他者提供了一个学习自我文化、习俗和生活方式的机会, 实现与他者的文化沟通与交流, 从而增进不同群体对文化多样性的理解和包容^[4]。尽管, 人们对特定社会和文化的认同受代际传承影响, 但社会习俗的沟通价值不容小觑^[2, 5]。俗语“入乡随俗”即反映了习俗会影响文化的融合。

春节是中华民族最重要的、历久而弥新的传统节庆。为辞旧迎新, 人们会举办各种庆祝活动。然而, 节庆习俗总是不断被利用、改造或发明^[6]。例如, 随着中国综合国力的增

收稿日期: 2012-03-26; 修订日期: 2012-06-24

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (41171125, 41171128, 41201137, 41201140); 广东省自然科学基金资助项目 (10251063101000007, S2011010005996); 广东省普通高校人文社会科学研究重点项目 (05ZD790008)

作者简介: 刘博 (1979-), 女, 河北石家庄人, 讲师, 博士生, 研究方向为文化地理学。E-mail: 114659591@qq.com

通讯作者: 朱竑 (1968-), 男, 甘肃临夏人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究领域为文化产业与文化地理。

E-mail: zhuh@senu.edu.cn

强,以及华侨在全世界的扩散,中国人的春节成为世界诸多城市重要的节庆活动。中央电视台一年一度举办的“春节联欢晚会”也已逐步演变为现代大部分地区中国人除夕夜守岁的重要仪式^[7]。然而,还有不少地方仍保留地方性的过年习俗,并成为该地重要的文化特质。例如,广州地区至今仍延续除夕团年饭之后一家老小“行花街”^①的新年仪式。广州人普遍认为,不“行花街”就不算过大年^[8]。本文试图探讨广州迎春花市在地方认同建构过程中的意义,期盼对促进不同文化身份群体的文化融合有所裨益。

2 国内外节庆与地方认同研究

自 Proshansky 等 1978 年将认同概念引入环境心理学^[9],地方认同(place identity)及其相关概念,例如地方感(sense of place)^[10]、地方依恋(place attachment)^[11]、地方依赖(place dependence)^[12]等便引起国内外地理学者的持续研究热情。地方认同将个人身份与地理环境联系起来,包括有意识和无意识的观点(ideas)、信念(beliefs)、偏好(preferences)、感觉(feelings)、价值观(values)和目标(goals),以及行为倾向和技能(behavioral tendencies and skills)等,是关涉认知、情感和意向三个心理层面的一个多维概念^[9, 13]。地方认同受外部与本土因素交互作用,在时空维度上具有动态建构性^[14],使地方文化意义不断被再生产。目前地方认同研究主要有两种研究思路,一是人文地理学者擅长的基于现象学的质性研究方法^[15],二是基于环境心理学的定量研究方法^[16, 17],但这两种研究思路尚存在相互融合的空间。本文将尝试将质性研究方法与定量研究方法相结合来探讨传统节庆情境下的地方认同问题。

节庆是地理学者探讨地方认同的一个重要视角。节庆期间,日常生活的地方被临时改变为生产与消费文化的物质环境。人们不仅消费文化,而且通过“在那里”来体验地方,这样,地方也被消费了^[18]。地方作为节庆实践的场所,充满了丰富的社会文化意义,节庆和事件(简称节事)^[19, 20]将空间、时间与记忆综合起来对身份和地方认同进行建构和再生产,并成为地方空间文化身份的符号^[21]。加之地方本身具有开放、变化的特性^[22],在全球与地方互动的过程中,所有地方都在不断被写入新的记忆,地方记忆不但因人而异且随时间发生变化^[23],地方的文化意义和文化身份也重新得以解释。国内外有关节庆的文献汗牛充栋,分别关注城市^[24~26]与乡村^[27]等不同情境、大型节庆^[28~30]与小规模节庆^[31]、经济导向节庆^[18, 32, 33]与文化导向节庆^[34]、传统节庆^[24, 35]与新创节庆^[36]等,从节庆的变迁^[34]、节庆的经济与文化影响^[37]、节庆消费行为^[30, 38]、节庆的文化政治^[18, 39, 40]等多视角展开研究,研究方法既有访谈、观察等质性研究方法^[25, 41],也不乏问卷调查等定量研究方法^[38, 42]。已有地理学者的研究开始关注传统节庆在社会文化层面的功能与意义^[25, 28, 43~45],承认节庆在塑造地方和群体认同、提升社会和文化资本上的作用^[46]。处在文化全球化和城市转型进程中的城市,其本底文化不断受到“异质文化”冲击,传统节庆文化逐渐复兴^[47],但它们如何影响城市世居居民、父辈移居者与己辈定居者等不同文化身份群体的地方认同尚待深入探讨。基于新文化地理学强调深入研究文化在社会中运作的过程^[48],本文探讨城市背景下传统节庆对不同文化身份群体的地方认同建构过程有何作用,为节庆与主办地方(host place)研究提供新的视角。

①“行花街”是广州方言对逛“迎春花市”习俗的称谓。

3 研究对象与研究方法

3.1 广州“迎春花市”案例地概况

广州是中国国务院最早批准并公布的 24 座国家历史文化名城之一, 历来就有“花城”的美誉。“花”是城市最显著的文化特色。明末清初屈大均《广东新语》记载:“广州有花渡头, 在五羊门南岸。广州花贩, 每日分载素馨至城, 从此上舟, 故名‘花渡头’”^①。事实上, 广州种花业已有一千多年历史, 早在明代作为“粤东四市”之最佳的广州花市就已闻名于世。一般认为 19 世纪 60 年代在双门底(今北京路中段)形成一年一度的岁暮花市^[49]。广州人民用花美化日常生活到用花增加新年的节日气氛, 是广州花市由常年性发展为岁暮花市的重要动力。广州旧时代春节年俗称“三十喜团年, 行花街, 接财神”。“行花街”是广州人过新年最隆重的一个仪式。“行花街”、“看花市”成为广州市民春节前的特色节目。广州童谣《行花街》描述了喜迎传统农历新年的喜庆氛围: 年卅晚, 行花街, 迎春花放满街排, 朵朵红花鲜, 朵朵黄花大, 千朵万朵睇唔晒。阿妈笑, 阿爸喜, 人欢花靚乐开怀……。1950 年建国后的第一个除夕, 广州市就兴办了第一个花市, 规定在除夕前 3 天连续摆卖, 直至大年初一的凌晨 2 时前结束, 中心花市在太平南路和教育路。其后, 花市数目几经增加。自 2005 年开始, 广州 9 区共设 10 个花市, 其中越秀区有西湖花市和东湖花市两个(越秀区的西湖花市因其历史悠久和富有传统几经波折后得以额外保留)^②。特别是近几年, 在政府的大力推动下, 广州迎春花市于 2007 年被列入广东省第二批非物质文化遗产名录, 也成为市民喜迎春节的欢乐嘉年华。据《羊城晚报》报道^③, 2011 年广州全市十大花市(不含南沙花市)人流量为 730 万人次, 与 2010 年 10 个迎春花市 3 天的总人流量 379 万人次相比, 增长了 92.9%。其中, 越秀区西湖花市历史最悠久(图 1、图 2)^④, 最负盛名, 历年来吸引了众多人士参加。2012 年广州迎春花市实现“大团圆”, 广州市花市办公室统一管理全市 13 个花市(表 1), 共设档位 3599 个, 比 2011 年增加 30%。



图 1 2012 年广州西湖花市人头攒动
Fig. 1 Crowded Xihu Winter Jasmine Flower Market



图 2 西湖花市“百年花市”碑牌: 保留花市记忆
Fig. 2 “Flower markets in one hundred years” Grave Card in Xihu Winter Jasmine Flower Market

①[清] 屈大均. 广东新语. 卷二十七, 草语, 素馨。

②<http://www.gzdcn.org.cn/2010/0718/32149.html>。

③http://www.ycwh.com/ePaper/ycwb/html/2011-02/03/content_1033524.htm。

④图 1、图 2 为作者拍摄。

表 1 2012 年广州“迎春花市”时间地点安排

Tab 1 Time and location arrangement of the Winter Jasmine Flower Market in 2012

迎春花市（所在行政区）	具体地址	时间安排（农历）
西湖花市（越秀区）	西湖路和教育路	1 月 20 日至 1 月 23 日凌晨 2 : 00 (农历十二月二十七至正月初一凌晨 2 : 00)
东湖花市（越秀区）	大沙头三马路	
海珠花市（海珠区）	滨江西路和宝岗大道	
荔湾花市（荔湾区）	荔湾路	
天河花市（天河区）	天河体育中心	
黄埔花市（黄埔区）	黄埔体育中心	
白云花市（白云区）	云城西路五号停机坪	1 月 18 日至 1 月 23 日凌晨 2 : 00 (农历十二月二十五至正月初一凌晨 02 : 00)
萝岗花市（萝岗区）	青年路	1 月 18 日至 1 月 23 日凌晨 00 : 00 (农历十二月二十五至正月初一凌晨 00 : 00)
番禺花市（番禺区）	市桥东区广场东路、广场西路和东兴路	1 月 17 日至 1 月 23 日凌晨 00 : 00
从化花市（从化市）	旺城大道	(农历十二月二十四至正月初一凌晨 00 : 00)
南沙花市（南沙区）	金洲广场至市南路口段	1 月 16 日至 1 月 23 日凌晨 00 : 00 (农历十二月二十三至正月初一凌晨 00 : 00)
花都花市（花都区）	芙蓉大道中广州花卉之都	1 月 13 日至 1 月 22 日 22 : 00
增城花市	增城广场	(农历十二月二十至正月初一凌晨 00 : 00)

资料来源：根据网络资料整理所得。

3.2 研究方法与研究过程

尽管人文地理学主要采用质性研究方法探讨地方认同问题，但就传统节庆与地方认同研究而言，有研究者指出问卷调查方法最有价值^[42]。因此，本研究将问卷调查方法与质性研究方法相结合来探讨传统节庆在地方认同建构中的意义问题。问卷设计主要参考以往研究的概念和项目，包括逛迎春花市的基本情况、地方认同、个人资料等三大部分，题项设计采用李克特五点尺度，根据地方认同的认知、情感和意向三个层次编制题项，请文化地理学专家及同行提出修改意见，并经预测试，最终保留 10 个题项。根据样本量应为题项 5 倍以上的原则，兼顾世居居民、父辈移居广州者、己辈移居者三类群体，故样本量最小为 150。本研究于花市现场进行拦截抽样调查，具体于 2011 年 1 月 31 日至 2 月 2 日在越秀区西湖花市以主动赠送小公仔（布娃娃）来邀请并指导被调查者填写问卷，但仍有 15 份无效问卷，最终回收有效问卷共计 185 份，有效回收率为 92.50%。从样本基本情况看，与广州逛迎春花市的群体基本一致（表 2）。

定性研究主要对参与式观察、一对一访谈、网络资料进行文本分析，特别结合问卷统计结果剖析传统节庆在地方认同建构中的意义。研究者于 2011 年 1 月 27 日于番禺区迎春花市开市首日赴现场观察，后于 1 月 31 日至 2 月 2 日在西湖花市进行集中参与式观察、拍照和一对一访谈。春节后主动联系问卷中留有联系方式的被调查者，对其进行访谈，同时根据便利法则，对广州朋友邻居进行较深入的访谈。最终完成正式访谈 17 份，时间最短短约 15 分钟，最长约 90 分钟，其中广州世居居民 8 人（事业单位职员 3 人、退休人员 3 人、企业职工 1 人、学生 1 人），父辈移居广州者 4 人（事业单位职员 2 人、宿舍管理员 1 位、学生 1 人），己辈定居者 5 人（事业单位职员 2 人、企业职工 3 人）。

表 2 问卷调查样本基本情况

Tab 2 The basic information of the surveyed visitors

项目	类别	频数 (百分比)	项目	类别	频数 (百分比)
性别	男	91 (49.20)		政府职员	1 (0.54)
	女	94 (50.80)		事业单位职员	32 (17.30)
年龄	16岁及以下	2 (1.08)	职业	企业职工	27 (14.60)
	16~30岁	141 (76.22)		个体工商户	4 (2.16)
	31~40岁	33 (17.84)		学生	96 (51.89)
	41岁及以上	9 (4.86)		农民	2 (1.08)
	初中及以下	4.00 (2.16)		其他	23 (12.43)
教育水平	高中或中专	17.00 (9.19)	现居广州	是	179 (96.76)
	大专	78.00 (42.16)		否	6 (3.24)
	本科	75.00 (40.54)	居住时间	5年以下	18.000 (9.70)
	硕士及以上	11.00 (5.95)		5年及以上	167.00 (90.30)
出生广州	是	140 (75.68)	身份	世居三代及以上	124 (67.03)
	否	45 (24.32)		父辈移居者	39 (21.08)
				己辈定居者	22 (11.89)

4 结果与分析

4.1 迎春花市对地方认同产生积极影响

节庆是地方的独特代表,是社区身份向外界展示的窗口,尽管节庆是日常生活的短暂插曲,但是节庆体验可能长期影响人们对地方的骄傲感和归属感^[50]。特别的,当举办节庆的主要目的并非追求诸如吸引旅游者之类的经济利益,而是以社区欢庆为主时,可以有效增强地方认同与自豪感^[50]。表3列示了变量的平均值和标准差,PI代表地方认同,共10个变量,PI1~PI10。可见,迎春花市引发的地方认同程度较强,平均值最低为3.741,最高为4.389,特别值得关注的是,新老广州人对迎春花市作为过年的一种重要而独特的民俗认同度很高(平均值皆大于4.000)、由花市产生的骄傲和自豪感、向他人推荐的意愿都较强(平均值大于4.000),迎春花市使得人们产生对广州这个地方的归属感、融入感、成员感也比较强(平均值3.500以上)。

表 3 变量的平均值和标准差

Tab 3 Mean and standard deviation

变量	平均值	标准差
PI 1 逛迎春花市(行花街)是广州人独特的过年习俗	4.227	0.951
PI 2 逛迎春花市是广府文化的重要民俗	4.389	0.691
PI 3 逛迎春花市是广州节庆的重要组成部分	4.346	0.773
PI 4 我非常喜欢逛广州迎春花市	3.843	0.940
PI 5 我愿意向他人推荐广州迎春花市	4.162	0.863
PI 6 广州举办迎春花市让我感到骄傲和自豪	4.011	0.885
PI 7 逛迎春花市让我产生对广州的归属感	3.816	0.988
PI 8 逛迎春花市让我感觉自己融入了广州	3.827	1.039
PI 9 逛迎春花市让我感到我是广州的一份子	3.741	1.097
PI 10 逛迎春花市让我对广州产生认同感	3.795	1.059

迎春花市为广大市民所认同,与广州市政府在迎春花市上充分尊重民意关系很大。新华网发展论坛上^①有网友评论如下:

“广州花市市政府是要贴钱的,这是广州市民春节文化生活的重要内容,这比放鞭炮烧钱污染环境扰清静祥和伤人引起火灾强万倍。赞赏广州市政府禁烟花爆竹大办花市的善政。”

——罗浮散人,2011年02月05日

“ls想法没错,花市年年有,图个喜庆。很多人都是看,特别是没回乡过年的。花市本来就是赔本钻吆喝的买卖,在广州人心目中重要是因为广州人重视这个传统。其实很多事情,并不能只从钱的方面看。”

——最爱 Douglaston,2011年02月05日

尽管广州迎春花市自2005年就开始采纳“政府引导、企业承办、市场运作”这种较为符合我国国情、较理想的节庆庆祝模式,但是市民对政府的引导表现出理性认同。访谈对象A、B的访谈也体现出这一点。

“现在花市都是政府搞的,但是每年都会去逛花市的,有比没有好啊!我女儿也是一样,过年不逛花市就等于没过年。”

——访谈对象C,本科毕业,退休,2011年3月15日下午

但是他与访谈对象A类似,也表示买花都不会去花市的,去花市逛更主要是个习俗。这进一步体现了花市在地方认同建构中的象征意义。

4.2 迎春花市在认知、情感与意向三个层面对地方认同产生显著影响

数据质量主要以信度和效度指标来检验。在实证研究中,最常用的检验方法是计算各变量的内部一致性系数(Cronbach α 值),一般认为,该值大于0.7表明数据可靠性较高。本研究中,地方认同的Cronbach α 值为0.910,说明数据可靠性较高。数据的效度包括内容效度和结构效度。内容效度(Content Validity)要求衡量指标都必须有足够的理论或实践支持,本研究充分结合以往研究结论与专家意见并进行预测试,题项内容表达清楚准确,问卷应具有可信的内容效度。结构效度采用最常用的两种检验方法,即KMO检验和巴特利特球体检验,本研究中,地方认同的KMO值分别为0.910,大于0.700;巴特利特球体检验P值为0.000(小于0.05),这说明该量表所收集的数据具有结构效度,可进行因子分析。

采用主成份法和Varimax正交旋转分析法对地方认同进行了主成份因子分析。文献研究表明地方认同形成过程有情感、认知、意向三个心理过程。因此,在提取因子时采用强制获取3个因子模型,因子分析所得因子载荷及各因子解释的方差及累计值如表4所示。PI7~10为情感因子,PI1~3为认知因子,PI4~6为意向认同,这三个因子分别解释了总方差的35.392%、24.685%、21.349%,累计解释总方差的81.427%,其中情感因子解释的方差最大。这一方面支持了理论探索,即认知、情感、意向等心理过程对地方认同的形成有显著影响。另一方面也表明,情感在地方认同形成过程中的作用最为显著,迎春花市作为文化习俗的实践活动固然重要,但是它对人们深层文化心理的影响对地方认同而言更加关键。

^①<http://forum.home.news.cn/thread/81977256/1.html>.

表 4 地方认同的因子分析
Tab 4 Factor analysis of place identity

地方认同测量变量	情感 认同	认知 认同	意向 认同	解释的方 差 (%)	累计解释 的方差 (%)
PI9 逛迎春花市让我感到我是广州的一份子	0.892				
PI8 逛迎春花市让我感觉自己融入了广州	0.887				
PI10 逛迎春花市让我对广州产生认同感	0.869				
PI7 逛迎春花市让我产生对广州的归属感	0.837			35.392	35.392
PI2 逛迎春花市是广府文化的重要民俗		0.870			
PI1 逛迎春花市（行花街）是广州人独特的过年 习俗		0.866			
PI3 逛迎春花市是广州节庆的重要组成部分		0.834		24.685	60.078
PI5 我愿意向他人推荐广州迎春花市			0.820		
PI4 我非常喜欢逛广州迎春花市			0.777		
PI6 广州举办迎春花市让我感到骄傲和自豪			0.652	21.349	81.427

注：因子萃取的方法为正交旋转的主成份分析法。

面对全球化、城市化不断消解地方性的现实，地方不断觉醒而使得地方文化传统得以复兴^[47]，独具特色的地方文化便成为人们识别自身身份、实现地方认同的重要标识。虽然，过年逛花市买花已经在中国不少城市得以实践，但是迎春花市对广府人而言不是锦上添花，而是不可或缺的。广府人在心理层面上对迎春花市的认知、情感和意向综合作用，建构起其独特的地方认同。Ekman 对瑞典菲利普斯塔德 Oxhalsa 市场的研究表明，市场是交易场所，但也是重要的社会集合，在这里人们交流信息并增强对该地方及其社会环境的归属感^[4]。本研究访谈信息也说明，迎春花市虽然是花卉交易的场所，但更是人们传承花市年俗文化的地方。

在问及“有人建议取消迎春花市，你对此如何看待？”时，访谈对象 A 表示：

“绝对不能接受，花市是广州人过新年的一个主要组成部分来的，不逛花市广州人怎么拿个意头的呀，就算再简单的一个花市，广州人都会去逛的呀！”

——访谈对象 A，本科毕业，事业单位职员，2011 年 4 月 7 日上午

当作者追问，“那逛花市是为了买花吗？有人说逛迎春花市，赏花、买花是核心，你怎么看待这个说法呢？”

“赏花可以去看花展啊！广州的花市主要是广州人过新年的其中一个习俗来的呀。又不是去赏花，何况那些年桔呀，桃花呀，水仙呀是在那个时候才开花和过年放在家才有意头的呀！而且，年三十晚上习俗是穿新鞋子去逛花街转运气和踩小人的。”

——访谈对象 A，本科毕业，事业单位职员，2011 年 4 月 7 日上午

访谈对象 B 也表示：

“每年都要逛花市，不逛花市就觉得像没过年一样，花市我还真从来没缺席过！每年一双新鞋是少不了的，要年三十晚穿着到花市顺时针逛一圈，可以转运的。不过年三十晚人实在太多了，我家都是早上去了。”

——访谈对象 B，硕士研究生，教师，2011 年 6 月 7 日下午

总之，迎春花市作为民俗在人们心目中具有厚重的份量，是不可取代、难以割舍的文化实践。

4.3 不同群体地方认同存在不同程度差异

单因子方差分析用以确认不同定类变量下, 测量指标是否存在显著差异。本研究利用 SPSS17.0 的 Kruskal-Wallis Test 分析得到结果(表 5): 迎春花市作为广州的一项独特民俗, 一定程度上塑造了不同群体的地方认同。但不同类别人群在地方认同的不同维度上的差异不同。首先, 性别在情感和意向认同上存在显著差异, 这与访谈发现类似。第二, 教育程度在情感和认知认同上存在显著差异, 但是意向认同上差异不显著。了解当地文化有个过程, 真正做到入乡随俗则需要更长时间, 加大宣传本地文化或成为新来者融入的有效措施。第三, 现居广州与未居广州的群体在认知与意向认同上存在显著差异, 但是在情感认同上的差异不大, 可能多数人持有春节普天同庆的观点, 所以情感差异不显著。第四, 职业和居住时间在认知认同上有较大差异, 这可能与对文化习俗的了解程度有关。第五, 年龄、出生地和身份在地方认同的三个维度上都未表现出显著差异, 这说明人与地方之间的关系是在互动中产生的, 而非天生的, 尽管节庆的初衷是保护本土文化, 但它却能促进不同群体的文化融合。

表 5 地方认同的独立样本 Kruskal-Wallis 检验

Tah 5 Kruskal-Wallis Test of place identity

P	情感认同因子	认知认同因子	意向认同因子
性别	0.026**	0.328	0.000***
年龄	0.434	0.162	0.628
教育程度	0.003***	0.020**	0.151
职业	0.856	0.033**	0.814
出生地	0.351	0.560	0.162
现居地	0.880	0.078*	0.099*
居住时间	0.633	0.000***	0.108
身份	0.227	0.474	0.800

注: ***、**、* 分别表示在 0.01、0.05 和 0.1 水平上显著。

值得说明的是, 虽然定量统计结果未表明文化身份在地方认同不同维度上存在显著差异, 但访谈资料却发现不同身份的广州人对迎春花市文化意义的理解存在差异。究其原因, 很多父辈移居广州者、己辈定居者由于传统春节习俗的影响而入乡随俗, 但是大都凑热闹而已, 并未深入了解迎春花市这一地方年俗节庆的文化意义。广州世居居民表达出其对逛迎春花市转运等文化意义的认同。访谈对象 B 如此道来:

“(花市)当然会去逛, 买花就不一定。通常去逛之前家人就已经买好花了, 去花市主要是陪爸妈, 有时也会跟朋友一起逛。花市是广州人过年的习俗, 而且关键是什么时候去逛, 老广州大都会年在三十晚团年饭后去逛, 如果当年运气好, 希望来年更好, 如果当年运气不佳, 就希望借行花街转运喽。”

——访谈对象 B, 硕士研究生, 教师, 2011 年 6 月 7 日下午

“小时候跟父母兄弟姐妹一起行, 后来带着儿女行啦, 现在生活好了, 花街更要行啊!”

——访谈对象 H, 初中毕业, 退休, 2011 年 3 月 22 日下午

父辈移居者与己辈定居者则强调迎春花市的年味和热闹的体验。对迎春花市的深层文化意义不甚了解或者觉得没所谓, 对花在年俗中的象征意义并不是非常在乎。

“花市啊，小时候爸妈就带我和我姐去逛，觉得很热闹，也会买些花。现在也还会逛，但主要是为了带我女儿去感受见识下，至于我，逛不逛就真觉得无所谓了。不过过年买花还是比较有气氛，至于买什么花就没所谓，好看就行，买过菊花，也买过郁金香，毕竟我们没有广州本地人那么讲究。”

——访谈对象 I，硕士研究生，教师，2011 年 4 月 12 日傍晚

但是，新来者总是不能轻易成为“本地人”^[51]。对于社区节庆，重游者比首次参观者的评价更高^[45]，同样，移居者的地方归属感和地方认同也是逐渐建立起来的。例如，新浪博客“剑霜风尘染，多情误此生”^①在描写其逛迎春花市的体会时，写道：

“虽然已经在这里过了三个春节了，但是从来没有逛过花市，也总觉得不能够融入当地人的习俗中。好歹今年和朋友一起逛了一次花市，虽然夜晚的寒风依旧有点冷，但是看见每个人脸上洋溢着的笑容，心里总与（终于）开始有点想着：‘真的是过年了’。”

网友“仙人掌上的小花”2009 年 9 月 3 日写道^②：

“我原本以为，大概是因为南国的气候迎合了我们这类喜好温暖冬天的物种，却发现不知不觉中，这种花香满地的地域性格早已浸润了自己。每到春节前，我都会带着期待去游逛迎春花市。”

另外，作者访谈的外来务工型广州居民也认为在广州过年逛一下花市凑个热闹增强了他们对广州这个城市传统文化的理解，但是其地方认同则受更多因素影响。

“我来广州差不多 3 年了，今年没回老家过年，就在广州待着。听老乡说过花市，就去逛了一下，觉得挺热闹的，比我老家还热闹，感受一下，以后回去还可以跟人讲讲，大城市就是不一样。人太多了，没买啥，不好拿。”

——访谈对象 P，初中毕业，保安，2012 年 2 月 18 日

“我在这里（做保安）9 年多快 10 年了，院子里的人我都很熟的。在这里过过年啊。也学广州人买把花回来养一下，有个过年的气氛。花市也去过 2 次，人多热闹，花也多一些，不过看过两回就那么回事了。”

——访谈对象 Q，初中毕业，保安，2012 年 1 月 29 日

5 结论与讨论

迎春花市作为一项广府传统民俗，是中华民族传统春节文化一体而万殊的独特表现，对地方性民俗的探讨不能脱离中国传统文化这一背景^[52]。对身处花城的广州人而言，迎春花市是其根深蒂固文化传统的一部分，在情感、认知和意向三个层面都对地方认同产生重要影响，是广大广州人地方认同的重要来源。而团圆喜庆热闹是中华民族共同的春节记忆，由此节庆可以促进不同文化背景的社会群体在全球化背景下实现地方认同的融合^[22]，迎春花市为城市新来者提供了一个体验本地文化、融入本地社区的好机会。

本文的研究贡献主要有三：一是将以访谈为主的质性研究方法与问卷调查为主的定量研究方法结合，采纳 Lewicka 对地方认同相关研究两种研究思路相结合的建议^[17]。二是确认了地方认同包括认知、情感和意向三个维度，并借助定量研究进行检验，是身份认同三维度概念质性研究的有益补充^[53]。三是特别分析了迎春花市在不同文化身份群体地方

①http://blog.sina.com.cn/s/blog_4bf1dfcf01008693.html。

②<http://www.tianya.cn/publicforum/content/no04/1/833081.shtml>。

认同建构中的不同影响,以期对促进城市移民文化融入与和谐社会的建设有所启发。但是,本文主要探讨“逛过迎春花市的人”的地方认同,进一步研究有必要将未逛过迎春花市的群体纳入研究范围,同时考虑多种行动者的文化实践,结合传统节日与新创节庆在地方认同建构中的差异,在珠三角区域、城市、街区或社区、公园、庙宇等不同尺度地方上分别展开研究,以便透彻理解节庆在地方认同建构中的深层机制。这些均可作为进一步研究的方向。

参考文献:

- [1] Silverman C. The politics of folklore in Bulgaria. *Anthropological Quarterly*, 1983, 56(2): 55~61.
- [2] Quinn B. Changing festival places: Insights from Galway. *Social & Cultural Geography*, 2005, 6(2): 237~252.
- [3] Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 2003, 6(8): 49~58.
- [4] Ekman A. The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition. *Sociologia Ruralis*, 1999, 39(3): 280~293.
- [5] Assmann J, Czaplicka J. Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, 1995, 65: 125~133.
- [6] Hobsbawm E, Ranger T. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- [7] 邵培仁, 范红霞. 传播仪式与中国文化认同的重塑. *当代传播*, 2010, (3): 15~18.
- [8] 王宇丰. 迎春花开好年华——广州迎春花市的花文化. *大自然*, 2007, (3): 78~80.
- [9] Proshansky H M. The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 1978, 10(2): 147~169.
- [10] Hay R. A rooted sense of place in cross-cultural perspective. *The Canadian Geographer*, 1998, 42(3): 245~266.
- [11] Williams D R, Roggenbuck J W. Measuring place attachment: Some preliminary results. *Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, NRPA Research Symposium on Leisure Research*. San Antonio, Texas, 1989.
- [12] Gibbons S, Ruddell E J. The effect of goal orientation and place dependence on select goal interferences among winter backcountry users. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 1995, 17(3): 171~183.
- [13] Droseltis O, Vignoles V L. Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 23~34.
- [14] Said E. *Culture and Imperialism*. New York: Knopf, 1994.
- [15] Shannon M, Mitchell C J A. Deconstructing place identity? Impacts of a "Racino" on Elora, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 2012, 28(1): 38~48.
- [16] 庄春萍, 张建新. 地方认同: 环境心理学视角下的分析. *心理科学进展*, 2011, 19(9): 1387~1396.
- [17] Lewicka M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 2011, 31(3): 207~230.
- [18] Waterman S. Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 1998, 22(1): 54~74.
- [19] 戴光全, 保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(下). *旅游学刊*, 2003, 18(6): 111~119.
- [20] 戴光全, 保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上). *旅游学刊*, 2003, 18(5): 26~34.
- [21] Elias-Varotsis S. Festivals and events: (Re)interpreting cultural identity. *Tourism Review*, 2006, 61(2): 24~29.
- [22] 朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识. *人文地理*, 2010, 25(6): 1~6.
- [23] Lewicka M. Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past. *Journal of Environmental Psychology*, 2008, 28(3): 209~231.
- [24] Lewis C. Woman, body, space: Rio Carnival and the politics of performance. *Gender, Place & Culture*, 1996, 3(1): 23~42.
- [25] McClintchey K A. Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2008, 25(3): 251~264.
- [26] Crespi-Vallbona M, Richards G. The meaning of cultural festivals: Stakeholder perspectives in Catalunya. *Interna-*

- tional Journal of Cultural Policy, 2007, 13(1): 103~122.
- [27] 张士闪. 村落语境中的艺术表演与文化认同——以小章竹马活动为例. 民族艺术, 2006, (3): 24~37.
- [28] 李祗辉. 大型节事活动对旅游目的地形象影响的实证研究. 地域研究与开发, 2011, 30(2): 110~112.
- [29] 吴国清. 大型节事对城市旅游空间发展的影响机理. 人文地理, 2010, 25(5): 137~141.
- [30] 王朝辉, 陆林, 夏巧云, 等. 重大事件游客消费行为及偏好的中外比较研究——以 2010 上海世博会为例. 地理研究, 2012, 31(2): 279~289.
- [31] Derrett R. Regional festivals: Nourishing community resilience: The nature and role of cultural festivals in Northern Rivers NSW communities. Lismore: Souther Cross University, 2008.
- [32] Waterman S. Place, culture and identity: Summer music in Upper Galilee. Transactions of the Institute of British Geographers, 1998, 23(2): 253~267.
- [33] 侯兵, 陈肖静. 现代城市节庆活动旅游效应研究与思考——以扬州“烟花三月”国际经贸旅游节为例. 人文地理, 2008, 23(4): 95~99.
- [34] 阎江. 城市视角下的民俗节庆研究——以东莞卖身节为中心. 湖北民族学院学报: 哲学社会科学版, 2007, 25(2): 46~49.
- [35] 马威. 嵌入理论视野下的民俗节庆变迁——以浙江省景宁畲族自治县“中国畲乡三月三”为例. 西南民族大学学报: 人文社会科学版, 2010, (2): 38~43.
- [36] Brennan-Horley C, Connell J, Gibson C. The Parkes Elvis Revival festival: Economic development and contested place identities in rural Australia. Geographical Research, 2007, 45(1): 71~84.
- [37] 季群华, 许欣, 朱睿. 旅游节庆对旅游城市目的地形象建设的推动作用. 经济地理, 2006(S2): 28~30.
- [38] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节庆旅游体验. 地理研究, 2012, 31(2): 269~278.
- [39] Jeong S, Almeida Santos C. Cultural politics and contested place identity. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 640~656.
- [40] Mayes R. A place in the sun: The politics of place, identity and branding. Place Branding and Public Diplomacy, 2008, 4(2): 124~135.
- [41] Sinn E, Wong W. Place, identity and immigrant communities: The organisation of the Yulan Festival in post-war Hong Kong. Asian Pacific Viewpoint, 2005, 46(3): 295~306.
- [42] De Bres K, Davis J. Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. Tourism Geographies, 2001, 3(3): 326~337.
- [43] 唐雪琼, 钱俊希, 陈岚雪. 旅游影响下少数民族节日的文化适应与重构——基于哈尼族长街宴演变分析. 地理研究, 2011, 30(5): 835~844.
- [44] 王霄冰. 节日: 一种特殊的公共文化空间. 河南社会科学, 2007, 15(4): 5~8.
- [45] Huang J Z, Li M, Cai L A. A model of community-based festival image. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(2): 254~260.
- [46] Getz D. The nature and scope of festival studies. International Journal of Event Management Research, 2010, 5(1): 1~47.
- [47] 朱竑, 封丹, 王彬. 全球化背景下城市文化地理研究的新趋势. 人文地理, 2008, 23(2): 6~10.
- [48] 朱竑, 钱俊希, 封丹. 空间象征性意义的研究进展与启示. 地理科学进展, 2010, 29(6): 643~648.
- [49] 叶春生. 广州的花市与花卉文化. 中山大学学报: 社会科学版, 1992, (3): 120~126.
- [50] Wood E H. Measuring the social impacts of local authority events: A pilot study for a civic pride scale. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2006, 11(3): 165~179.
- [51] Mckinlay A, Mcvittie C. Locals, incomers and intra-national migration: Place-identities and a Scottish island. British Journal of Social Psychology, 2007, 46(1): 171~190.
- [52] 封丹, Breitung Werner, 朱竑. 住宅郊区化背景下门禁社区与周边邻里关系——以广州丽江花园为例. 地理研究, 2011, 30(1): 61~70.
- [53] 朱竑, 钱俊希, 吕旭萍. 城市空间变迁背景下的地方感知与身份认同研究——以广州小洲村为例. 地理科学, 2012, 32(1): 18~24.

The significance of the traditional festival in the construction of place identity: A case study of the Winter Jasmine Flower Market in Guangzhou

LIU Bo^{1,2,3}, ZHU Hong^{2,3}, YUAN Zhen-jie²

- (1. Guangzhou Open University, Guangzhou 510091, China; 2. Center for Cultural Industry and Cultural Geography, South China Normal University, Guangzhou 510631, China; 3. School of Geography and Planning, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Festival is one of the most important perspectives from which geographers examine place identity. The Winter Jasmine Flower Market in Guangzhou is closely linked to the Cantonese Chun folk custom of “line of Flower Street”. As a local festival, the Winter Jasmine Flower Market has its unique function in constructing local place identity. Especially in a background of Guangzhou creating a national urban centre and the world cultural city, the flower market has been regarded as an important form of the Cantonese unique culture. From the perspective of new cultural geography, this paper adopts methods including questionnaire survey, participant observation and interview to explore the role of the flower market in shaping the local place identity. This paper used SPSS17.0 to analyze quantitative data from 185 valid questionnaires and explained the results with 15 copies of interview records and online comments. The results are as follows. (1) The place identity includes cognitive, affective and behavioral dimensions and the flower market has positive influence on the construction of place identity for the three dimensions. Especially, the fact that the government supported the public opinion helped strengthen the construction of local identity. (2) There are significant differences among the Guangzhou locals, emigrants with their parents and the new emigrants. The newcomers need time to become “locals”. All these findings will help improve place identity of all different groups in Guangzhou and create a harmonious society.

Key words: place identity; traditional festival; Winter Jasmine Flower Market; Guangzhou