

都市民俗主体嬗变与都市文化高质量发展

——以南京雨花石赏石为例

胡燕 曹祎媚 杨雨彤¹

(南京农业大学, 江苏 南京 210095)

【摘要】：高质量发展是城市发展的目标与路径，都市民俗作为一种社会文化现象，是社会发展的一个镜像，也是社会文化变迁重要的变量，更是都市高质量发展重要载体。南京雨花石赏石活动近年在组织方式与文化逻辑层面皆出现明显的变化，结合当前都市民俗文化出现的困境，民俗主体嬗变带来的权力话语更替和文化赋值程度成为消解这一问题的关键。在探讨都市民俗文化构建的过程中，应提炼展示城市文明的精神标识和文化精髓，加快构建叙事话语和叙事体系的城市风格，通过高质量的民俗文化活动，特别是具有城市过往文化认同的标识性民俗活动，推进其转化为都市高质量发展的内驱力。

【关键词】：都市；民俗主体；都市文化；南京雨花石

【中图分类号】：G127 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1002-6924(2022)11-0108-07

习近平总书记在党的二十大报告中指出，全面建设社会主义现代化国家，必须坚持中国特色社会主义文化发展道路，增强文化自信，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国，发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化，激发全民族文化创新创造活力，增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展，以社会主义核心价值观为引领，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，满足人民日益增长的精神文化需求，巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础，不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。^[1]

高质量发展是城市发展的目标与路径，都市民俗作为一种社会文化现象，是社会发展的一个镜像，也是社会文化变迁重要的变量，更是都市高质量发展重要载体。经典都市南京的雨花石赏石群体，在组织方式与文化逻辑层面皆出现明显的嬗变。当前都市民俗文化困境令人担忧，都市民俗主体如何借助民众对吉祥文化的理解，紧抓都市民俗文化发展的契机，是完成促进都市文化高质量发展的时代之需，亦是中华民族伟大复兴的历史任务。

一、都市民俗文化的当下生境

钟敬文认为，人们生活在民俗里，好像鱼儿生活在水里，民俗就是一个国家或民族中广大民众所创造、享用和传承的生活文化。^[2]都市民俗即是“乡村民俗”随环境的变化而不断演变所产生的结果，在我国古代，都市民俗历经了一个漫长的发展过程，从西周时期大量城市的兴起，直至两宋时期市民阶层走上历史舞台，从而宣告了都市民俗的正式形成。^[3]换句话说，物质民俗、

¹ 作者简介：胡燕，博士，南京农业大学人文与社会发展学院教授，博士生导师，主要研究方向：民俗学；曹祎媚，南京农业大学人文与社会发展学院民俗学硕士研究生，主要研究方向：应用民俗；杨雨彤，南京农业大学人文与社会发展学院民俗学硕士研究生，主要研究方向：应用民俗。

社会民俗、精神民俗以及语言民俗等在都市环境中混合形成的整体，即都市民俗。而围绕都市民俗展开的文化，即都市民俗文化，是都市发展过程中吸纳民众、凝聚民众的核心力量，也是体现城市高质量发展的重要方面。

但当前的都市民俗文化一方面随着城市化快速发展，都市发展模式趋同，都市文化同质性特征明显，与城市高质量发展目标有所出入。以南京雨花石为例，雨花石作为南京的“特产”，民众围绕雨花石开展的赏石日常活动是极具南京本土特色的一项民俗事象，深刻影响着民众的日常生活。然而现实是，民众对雨花石和相关民俗文化的认知程度浮于表面，误解雨花石和相关民俗、雨花石民俗文化场景等日常生活内容，普遍认为雨花石无外乎是一种好看的，可以赚钱流通的小商品。

另一方面，官方利用民俗日常来带动城市特色文化建设是一项可以实现城市高质量发展目标的良好政策，然而城市发展过快往往导致都市文化发展后劲不足，官方在制定和执行都市民俗文化各项决策的过程中常陷入窘境。南京都市文化内涵丰富，但在实际应用中，官方沿用过去建设民俗文化的方式，在面向外来游客时文化宣传显得缺乏整体性，行为相对局促，在面对本地民众时又缺少对标志性文化形象和民俗文化元素深入人心的艺术凝练和解读，以至于官方和民间集体陷入开发和利用的困境，民众也难以享受到日常民俗文化带来的精神愉悦。

（一）都市民俗主体的嬗变

民俗学领域中，有学者认为城市具有集中性、地域性、层次性以及多元异质性等显著特征，这些特征使城市形成了比乡村复杂、丰富的民俗圈形态，它们往往通过不同的地缘、职缘得以体现。虽然城市的同一个民俗圈具有某些相对稳定的文化共性，但是由于民俗圈固有的一些特征，如多层次性等，致使实际生活中同一城市的民俗圈呈现层次分明、由若干亚文化层组合而成的情况。形态各异的民俗圈层形成独特的民俗群体，在都市范围内呈现多样的民俗生态。

在南京，赏玩雨花石也呈现出一些独特的民俗圈层特征，并形成雨花石赏玩群体。由于群体中的个体在经济基础和欣赏水平、能力等方面有所区分，因此雨花石赏玩的民俗文化圈也形态各异。雨花石在古代社会曾是文人墨客群体的收藏品。唐代苏鹗《杜阳杂编》记载咸通九年(868年)同昌公主嫁妆“九色钗”的故事，讲的是枚来自金陵的巧石，应为雨花石类型中的象形石，既有九色的鸾鸟图形，也有玉钗的外形，被公主深深喜爱。在宋代，雨花石形成独立的收藏鉴赏品种，其鉴赏收藏风气已然形成一种相对成熟的赏石文化。^[4]据《云林石谱》记载：“真州六合县，水中或沙土中出玛瑙石，……土人择纹彩斑斓处，就巧碾成佛像。”^[5]换句话说，古籍记载中的雨花石，通常流通于上层群体，是上层群体彰显其尊贵身份和审美趣味的藏品。20世纪80年代以后，雨花石赏玩逐渐成为普通民众喜闻乐见的收藏品。收藏主体相较古代有所变化，赏玩雨花石的主体已是中产、平民阶层。彼时在南京，赏玩群体以公务员、编制体系人员、商界人士、艺术家等为主。换言之，以有物质基础保障且追求更高精神层面需求的人群为主。该群体认为，赏玩雨花石首先需要一定的经济基础，其次需要相应的审美能力和独到的审美眼光，甚至还超脱的艺术境界和瑰丽的想象才能做到完整地赏玩雨花石。而这些要求无形中给赏玩雨花石设置了门槛，民俗主体群体规模扩大的情况下呈现标准化的态势。

根据南京雨花石流动赏玩的收藏特性，南京雨花石赏石主体的活动空间并不固定。可以是采石场、交易市场上直接的交易场所，也可以是雨花石赏玩者私下交流的空间，灵活流动的场景成为雨花石赏玩者多样的交流平台，也为赏石主体的扩大提供空间支持。一直以来，南京雨花石都被民众诟病走不出南京，其赏玩场域空间被局限于南京。历史上，南京雨花石的赏石主体一度让位于南京以外的其他地区，全国的潮流让民俗主体不断变化。经过长时间的发展，南京雨花石赏石主体的文化空间逐步建立，在新时代呈现新的样貌。都市文化高质量发展趋势下，新媒体的加入，审美活动的多样呈现，有社会影响力的学者、艺术家的参与，不仅使南京雨花石的影响力得到扩展，也使得民俗主体在被重塑、再造，形成都市高质量发展时代命题下全新的民俗传承主体。南京雨花石的赏石主体随时代的变化经历消解和重组，从精英群体扩大至平民阶层，赏石群体的嬗变，是随着国家生产生活水平的提高，贫富差距缩小等社会现实的发生，该群体数量或有可能进一步增加。普通民众作为南京雨花石文化重要的传承者，他们爱好、收藏、研究的间接传承行为强化了南京雨花石的存在地位，推进了南京雨花石的传承和发展。精英文化在随着上层文化群体扩大的趋势下，不断下沉到社会中层，上层群体则跟随文化的逻辑演变，呈现一种民俗文化主体重构

的态势。

(二)文化符号模糊

雨花石是由多种岩石成分和矿物构成的石头综合品种，具有多样质地、颜色、形状、花纹的丰富外在形态。按地质岩的不同雨花石被大致分为十种类型：一是玛瑙玉髓类雨花石，二是蛋白石类雨花石，三是碧玉岩类雨花石，四是燧石类雨花石，五是石英岩类雨花石，六是石英水晶类雨花石，七是构造岩类雨花石，八是砾岩类雨花石，九是化石类雨花石，十是其他岩类雨花石，包含火成岩和变质岩还有矿物即含宝玉石矿物形成的具有观赏价值的雨花石。¹因为雨花石丰富的外在形态，从古至今，雨花石是南京地区具有代表性的藏石，不少文人墨客赋予其丰富的文化内涵。在上层群体的带动下，雨花石逐渐介入民众的日常生活，赏石日常也发展成为重要的都市民俗事象，衍生出丰富的都市民俗文化。

然而，都市民俗文化在发展过程中，常常局限于本地民众，民众范围的固化则会导致在认知当地文化符号的过程中出现模糊其定位的现象，使得文化符号不能体现真实的价值和意义。售卖雨花石的摊点和店面遍布南京城内各大景区，这些地方售卖的雨花石或品类不全，或真假参半。当前市面上关于讨论雨花石的热度，基本取决于其作为收藏品的稀缺价值，民众竞相追捧的本质也是由其在市场上的稀缺性而带来的商业价值。对于一部分南京本地民众和大部分外地游客来说，对雨花石的印象则停留在景区小摊位面前十元或者二十元一把的小石子，放花坛、放鱼缸作背景。高质量、高品级、具有代表性的玛瑙雨花石却只在少数市场售卖，市场流量和购买人数与景区小摊位形成不小差别。雨花石作为南京的文化符号，势必是南京重要的文化象征，然而在南京，雨花石只是作为一项普通文旅商品对外进行简单售卖。售卖的品种参差不齐，甚至有以次充好的种类。这实际上是在逐步降低雨花石作为南京文化符号的价值。低质量的商品、实物只能一步步降低民众对南京地域文化标识的期待和想象，都市民俗文化的影响力随着都市民俗事象作为文化符号的形象被模糊而逐渐被削弱。

同时，赏玩主体不断流失，新兴主体还未及时加入，雨花石文化符号建构后继力量薄弱。赏石主体中作为初入门的爱好者进入该领域，如果没有稳定的经济能力和相应的文化底蕴，参与雨花石赏玩活动不仅消耗财力、精力，还难以寻觅到合适的审美角度，赏石热情易被消磨殆尽。赏玩雨花石的个体如不与其他赏玩者交流，也使得雨花石的赏石活动难以形成规模。即使存在潜在的发展对象也会被雨花石赏玩界排除在外，进一步使赏玩群体缩小。再者，民众对官方主导的雨花石文旅化的差异理解，使得主体保持现状已实属不易，更不必说想让赏玩主体的规模在短时间内壮大。雨花石主体发展的矛盾也恰好反映当前社会的主要矛盾。这种不平衡局面造就民众无法深入欣赏雨花石，更让民众陷入精神文化层面雨花石审美缺失的尴尬境地。

(三)赏玩文化传承乏力

都市民俗文化发展目前仍处于“拿来主义”阶段，即民俗事象得到官方认可后，一方面直接以原始的状态回到民众生活中，另一方面与单一的服务产业结合开发文创等。整体缺乏展现城市活力的艺术想象力和彰显城市魅力的民俗原创力，后续的发展也显得力不从心。有关雨花石的一系列官方和民间行为，都聚焦于雨花石的持续发展道路。随着时代的发展，传统的雨花石民俗文化热潮总会归于平静，怎样沿着过去的发展思路继续延续以雨花石为代表的现代都市民俗文化热潮，成了官方和民间首要关注的问题。然而，雨花石的赏俗日常从20世纪八十年代开始就形成的传统形式，传承至今天，依旧如此。虽然在当下加入了一些“科技”的形式，例如，雨花石题名和撰文的玩法，随着公众号的兴起变成网络上朋友圈、公众号的分享等，这与传承主体逐渐迈入中老年有很大关系，新鲜血液和活力的注入过程依旧十分缓慢。

此外，当前的都市民俗文化常常囿于该城市的范畴，始终在少数人的圈子里面实践，很难突破到城市圈层以外的地域范围内。即使雨花石作为长江一带有名的赏玩石，真正了解和参与的民众还是以南京本地市民为主。其中有不可避免的雨花石产地问题，但是缺乏外地市场的拓展渠道，导致多数雨花石也只能供给本地的部分区域也是重要原因。健全的都市民俗文化传播体系尚未建立，都市民俗文化想要在影响到本地大部分民众的基础上突破地域限制影响外地民众，对民众和官方来讲都充满挑战。

二、困境解读

(一) 雨花石赏石主体的重构

雨花石赏石主体嬗变为平民阶层后，雨花石的民俗文化内容也进行着自我重构。民俗主体带动民俗文化内容进行自我革新，自我反思，并及时将结果反馈到行动和实践中，又从实践中得到灵感，重构都市民俗赏玩活动，再次返回重新认识赏玩主体本身，并巩固和发展赏玩主体的基本构成，平衡赏石主体的审美风格。赏玩的日常生活重心更加注重主体的情感交流和审美结构，而不是一味追求其商业价值。

与官方相比，雨花石赏石主体作为雨花石的民俗文化遗产主体，除了将雨花石作为一种日常生活的娱乐方式，更关心其未来发展方向。雨花石作为收藏石，赏玩者本人的主观意愿基本主宰着雨花石从文化内涵到经济价值的各个方面。在思考和总结雨花石怎样发展的文化个体中，他们往往以知识分子的形象出现，自身具有一定的社会地位，具有相应的自我意识和权力话语，所以常常主动、自觉地承担起雨花石未来发展路径选择的规划和思考重任。

有趣的是，作为雨花石赏玩习俗的文化主体，雨花石赏玩者格外看重赏玩者自身的因素，也就是文化主体个体本身对雨花石的看法和行为，并以此作为基准去评判雨花石当下的发展状况。20世纪80年代，费孝通强调、关注文化主体自身的创造性、价值性和调适性、主动适应性的现代文化社会气质，试图利用这些特质，积极探索和尝试将文化因素应用于中国工业化与现代化通力合作的发展道路。在这个过程中，官方或者是研究团队注重“保留”和“发挥”文化主体的主体特征，精准定位、识别本民族新颖的文化特色，通过文化主体自带的文化特质，和文化优势来寻求中国文化的现代化道路。20世纪90年代，费孝通提出“文化自觉”的概念，强调文化主体性呈现转型的态势，向一种“他者化”的方向过渡。即从强调发挥“自我文化”，转向积极学习、借鉴“他者文化”，文化主体在“自他”“内外”的文化循环中适应与嬗变，并从中发现并抓住其内在联系，寻求主体自我的一种文化主体性。^[6]这与雨花石赏玩习俗主体有关雨花石及其赏玩习俗发展思考的思维走向不谋而合，并已经在雨花石赏玩主体的赏玩行为中得以体现。

当前雨花石的都市民俗赏石主体面对雨花石未来的发展困境，没有停留于意识层面，而是更多投入到具体实践行为之中，用自身的行动来创新雨花石的赏玩形式，丰富内涵和文化意蕴，以期在未来能让雨花石带来更大的影响力，传承极具特色的都市南京的文化生活。个体虽然能力有限，但只要在不遗余力地进行自我创新，不固步自封，整个赏石活动的活力就会一直存在。从他者视角看待这种创新，更多的是对文化的创意理解。他们接受前辈的传统玩法，也认为长时间固守传统反而丧失了雨花石作为收藏品的魅力，都市赏俗主体如果缺少新鲜血液的注入，迟早走向没落。

(二) 话语与运作

法国社会学家福柯认为话语生产是由某些权力程序控制、选择的重新分配，其程序是消除其所具有的超权力危险，控制其导致的偶然事件后果。他尤其关注构成社会背后的那种看不见的权力规约，去观察主体的人形成过程中的正负面效应。^[7]

民俗文化来自民众，同时又服务于民众，是民众最熟悉、最认同的精神文化，民众理应是民俗文化的主体，然而纵观雨花石的发展现状，目前社会自上而下、自下而上对民俗文化的认知和实践皆有缺失，所有参与者都忽略了主体的权力话语。以官方、相关学者为代表的精英阶层是官方在雨花石文化层面话语生产的代表，他们对雨花石的相关民俗文化误读与短视，导致在文旅相关工作推进过程中不合理地利用民俗元素、文化符号，粗放式地引入并不完善的雨花石市场竞争，忽略雨花石作为南京文化的重要物质载体的共识生成。对普罗大众而言，即使了解雨花石及其背后的文化、历史，也难以形成兴趣和审美经验，更难以融入早已存在并逐渐发展的雨花石赏石群体。主体积极性不高，参与程度十分有限，进一步导致雨花石的影响力话语在运作中式微。

(三) 赋值与经验

文化赋值的本意是借用语言学中“赋值”（指一个词给另一个词赋予内容）一词的概念，表达赋予某一事物以文化价值，提升其知名度、影响力和生命力^[8]。随着社会发展，文化赋值出现新的内涵，指在新时代人们对精神文化高度追求的背景下，将人类的文化成果融入各个事物的本质中，主观上创造出能够满足人们需求的资源模式。在城市的高质量发展中，不仅要过去历史遗产中寻找资源，还要在新的场域中，通过实践创造文化资源。^[9]

20世纪八十年代以来，南京雨花石赏石风潮并不稳定，当经济市场繁荣时，雨花石赏石文化随之活跃，反之则赏石文化逐渐消沉。这种仅仅依靠商品价值流通于市的文化传播手段，影响力十分有限。这必然使得商家在面对雨花石时，不会过多关注文化的附加价值，最在意的只是雨花石尽快变现的价值。从文化赋值的内涵出发，可以理解为利用合适的文化为商品提升价值，创造出满足民众目前需求的精神和物质资源，使得民众能在劳动建设都市的同时，也能享受到都市高质量发展结出的美好成果。雨花石文化的民俗历史、图案审美、地质知识等方面都适合被利用起来，但是无论是自上而下，还是自下而上都从意义层面上被忽略，官方、精英想要更直接的资料和内容来为其项目出谋划策，而普通都市民俗主体想要简单的审美精神体验，这二者之间的张力导致即使有现成的雨花石都市民俗文化，却始终无法受到各方的重视，得到合理的应用和恰当的二次创造。

三、都市民俗文化助力城市高质量发展

党的十八大以来，中国文化事业长足发展，文化产业持续繁荣。文化层面的发展壮大，保障了人民的基本文化权益，提高了社会文明程度，赋能经济社会发展，提升了中国文化软实力。如今，民俗文化概念深入人心，民众保护民俗、传承民俗的意识逐步提高。作为民俗文化传播延续的主体，普罗大众逐渐占据主导地位，从促进都市文化的高质量发展的内生动力出发，重视民俗文化群体显得尤为重要。在城市高质量发展中，协调官方、学者与地方民众之间的关系，带动民众深度参与相关民俗实践，淘汰粗制滥造的规划方案，坚持“以人为本”，多元主体共同行动，更能彰显民俗主体重构的优势地位。官方应参考民众的视角，凝练出具有实用性与可行性的高质量发展措施，重视民俗的力量和价值，深入民众的日常生活，关注民众的生活心理，提升民众生活的幸福感，以此助力城市的高质量发展。

承接党的二十大的企盼，中国式现代化的提出依托于文化创新和创造，在扬弃继承、转化创新的过程中把稳中国式现代化的方向盘。^[10]推进文化现代化，是要强化对中华优秀传统文化的创新性转化和发展，从而以高度的文化自信和文化自觉涵养中国式现代化道路自信，发挥先进文化功能，助力建成社会主义文化强国^[11]。利用民俗文化，创造文化品牌、城市品牌，从而在深层意义上为经济文化建设服务，创造更大的经济效益。^[12]用民俗文化的广泛性和深入性解决不平衡不充分的发展问题，实现城市高质量发展的目标，实现民众对美好生活的向往。充分重视都市民俗主体和民俗文化的地位，是在扩大民俗文化的影响力同时，让社会整体认识到文化发展和文化传承离不开足够的文化坚实基础。

（一）场域文化记忆的传承

空间是一个富有生产力的语义场，列斐伏尔的“空间生产”、安东尼·吉登斯的“时空分化”、约翰·厄里的“消费空间”等都解释了空间差异中的意义流转现象，传统社会中的仪式、庆典、展会等具象、可观可感的沉浸文化体验模式大多依托于“存在之维”的记忆。地方空间的“在场”文化记忆具有地理记忆纽带和历史记忆相融合的特点，带给人们文化的熟悉感，通过熟悉的文化来抵消流动空间产生的未知忧虑，抵抗陌生化，从而进行意义锚定。^[13]

在南京建立具有熟悉记忆的民俗文化活动空间，让普通民众在这个空间中通过雨花石文化构建属于自身的文化记忆，既丰富了民俗主体的日常生活，也传承了属于南京的民俗文化记忆。民俗主体参与到雨花石赏玩活动中虽然面临着高门槛，但是人们的审美需求共通。换句话说，只要创建合适的渠道将潜在的民俗主体引入审美活动，一旦适应，雨花石民俗文化的记忆之场则不会随着时间的推移、群体的变迁而消亡。在雨花石的文创领域，无论官方还是民俗主体自发举办各种文化艺术活动是不错的经验选择。一要全民参与，扩大影响力，增加民众的地方文化共识，加深独属于南京的地标性文化符号。二要注重外在环境因素的影响，营造舒适、有趣的雨花石文化氛围，潜移默化地影响南京民众对雨花石的认知，提升雨花石文化的独特性和稀缺性，关注消费者的心理状态，全力创造南京特色品牌，形成差异化的独特品味。

(二) 顺应赏俗主体嬗变

物质和文化水平进入到新的历史阶段，社会环境变化，与传统社会赏玩雨花石的社会现实已有较大差别。雨花石在经济繁盛、社会相对稳定的宋朝和明清时期，收藏者主要是以文人群体为主的上层社会。上层社会的人们脱离基本生存压力，精神审美层面的需求较高，所以在雨花石的收藏水平和撰写诗词、著作的数量上，都是当时社会环境下雨花石收藏的佼佼者。南宋山阴人杜绶著书《云林石谱》，列当时全国各类可观赏珍石上百种，包含雨花石同类及与近似雨花石的美石。明初，士大夫文人倡东坡遗风，以“官定旧陶，一盥清泉”，浸养雨花石作案头清供，藏石之风日盛，出现了许多收藏家。周晖《金陵琐事》载：“朱孟办获三奇石于聚宝山间，制为山玄肤，玉芝多，断云角，黄鹤山樵王蒙图铭之，宋太史又为作石铭。”^[14]林有麟编撰《素园石谱》为石绘图。民国时期，涌现出以雨花石赏石理论研究为主的收藏大家，天津的王猩酋和张轮远是两大代表。二人是民国时期的知识分子。王猩酋将所得雨花石细心揣摩，并不断地公之于众同好，撰文共赏，后著书《雨花石子记》，影响深远。张轮远则是在王猩酋的熏陶下痴迷雨花石，其所作《万石斋灵岩大理石谱》是一部研究雨花石、大理石的专著，填补了研究、鉴赏雨花石和大理石的空白，尤其对于雨花石的研究、鉴赏更具有重大的指导意义。

进入 20 世纪八十年代，中国经济增速加快，伴随教育的普及，南京城里有经济实力又有文化意识的群体逐渐增多。雨花石再一次被人们所认识并逐步深挖其文化内涵，新一轮的赏石风潮顺势而来。然而，赏石作为一种趣缘不再局限于文人群体，也不再独属于某一社会群体，无论是作为收藏品进行金融活动，还是作为艺术品欣赏自娱，形成都市民俗的一部分。围绕雨花石的经济与文化活动不断创新，传承方式也随着新兴力量的加入不断更新，群体扩大，人数增加。官方和民众顺应赏俗主体变化，既是对雨花石都市民俗文化发展史的尊重，亦是对雨花石赏石主体自发选择的信任。不仅使其影响力增加，也是雨花石赏玩日常作为都市民俗事象的生命力的不断延续。

(三) 吉祥文化与都市文化的认同

雨花石本身无论从图案、花纹以及背后的文化、历史等都是极具价值的文化元素。雨花石赏玩的一大乐趣在于鉴赏者的创意题名。题名，不仅是给独特的石头赋予称呼，更是为其找到契合的灵魂。有创意有新意又有内涵的名字能够让收藏者在众多赏玩者中脱颖而出，也会让所属的雨花石价值随之提升，因此在起名方面，雨花石的鉴赏者们格外在意。起名类型方面，大多数人都讲究吉祥寓意和高雅氛围。吉祥图案能直观呈现出人类趋吉祈福心理的物化形象，作为生活文化和吉祥审美的载体，吉祥图案久经岁月沉淀后的匠心风韵，仍能呈现出中华传统吉祥文化的魅力。^[15]所以，赏石者们往往会将雨花石的图案和花纹往吉祥图案方向去延伸，既能求得美好的祝愿，也能彰显传统文化的丰富内涵，体现赏玩者自身的文化素养。这种鉴赏行为是雨花石赏石的基本内容之一，也是让雨花石风靡南京城的重要玩法之一，多数雨花石赏玩者都乐于给自己喜爱的雨花石赐名，其内核依旧是对中国传统吉祥文化的传承，对美好生活的向往，以达到自我精神慰藉的目的。

有关雨花石的传说和名人轶事常被后世津津乐道，其中最著名的神话传说则是“云光说法，天赐雨花”。²传说不仅将雨花石的祥瑞身份发扬光大，同时也让南京雨花台这一地点声名远扬。传说的背景定在南朝时期的金陵城，此时，佛教文化昌盛，佛教教义在金陵传播时间久远。“天雨赐花”的说法虽然在佛经中皆有记述，然而恰巧金陵有五色石。于是有说法称，云光巧妙地将二者结合，既随时代潮流将佛门教义传播，又为金陵城蒙上神秘的面纱。实际上，聚焦该传说时代背景和叙事手法，可以看出其底层逻辑还是人们对美好、吉祥文化的情感表达。吉祥文化是在叙事的时间与空间中汇集、用叙事的方式铸造历史文化的途径，能够启示多方位多层次吉祥文化的可能性表达。^[16]在该传说作为流传甚广的民间传说，拥有悠久传统与深厚文化内涵，这些都不因社会历史文化的变迁而轻易改变。其一，是该传说的文化内核与人类的本能需要息息相关，其二，则是其底层逻辑与精神思想通过代代相传的象征体系已经内化凝聚为集体共享的文化记忆、审美意象和交流媒介，具有重要的文化认同的重要功能，同时，对于团结社会各方力量，建设民族文化具有极其重要的价值意义。

综上，无论是雨花石玩法的延续还是神话传说的传播，实际上都是吉祥文化审美意识融合于民众的社会化过程的体现，也是构成城市文化认同的基础行为。民众的思想意识与社会文化、生活环境相互影响，产生出具有社会行为方式特征，且能够较

为和谐地适应大众审美评判，并积极作用于社会文化的过程。在社会化的过程中，民众互相交流，逐步形成审美共识，趋吉避害，向往美好，集体意识逐渐形成并成为主流，参与其中的个体也在共同认同的行为中被吸引被建构，进而传播这种共同的文化审美共识。随着时间的推移，共识不仅被建构也在被强化，参与民俗文化建构的个体都在这场城市文化的洗礼中逐渐被认同、被团结，这对重振社会正能量，复兴传统民族文化意义重大。

四、小结

城市高质量发展中民俗文化建构和民俗主体嬗变都是为了满足市民精神文化的需求，是与市民的价值趋向、思想志向和情感意向趋同。城市高质量发展吸取民俗文化的精华，以此展现城市的历史积淀和精神文脉，将民俗文化贯穿在城市的发展中，成为城市核心竞争力的组成部分，创造了物质文明建设、政治文明建设和精神文明建设的累累果实，为今天的发展提供可借鉴的内容。民俗文化的特殊意义，在于它是一个城市、一个群体深入骨髓的文化积淀，是城市、群体独特文化身份、文化个性得以确认的重要依据，民俗主体集体遵从、反复践行，由此产生强烈的认同感和归属感。因此，城市高质量发展离不开城市的历史传统和文化环境，离不开城市各个社会群体的价值理念和生活习俗。以城市人群共同参与为特征的民俗文化，为人们的精神、情感活动搭建起巨大的文化空间，它在密切人与人之间的关系，推动他们之间相互交流和了解，促进人与自我、人与他人、人与社会、人与自然的和谐方面，拥有非常显著的优势。都市民俗日常生活，就是都市形象建构的过程，都市的高质量发展，离不开市民主体文化的高品位追求，城市提炼展示城市文明的精神标识和文化精髓，加快构建叙事话语和叙事体系的城市风格，通过高质量的民俗文化活动，特别是具有城市过往文化认同的标识性民俗活动，丰富民众的精神生活，改变民众由于文化资源的稀缺与审美能力不足而形造成的美好生活的体验不够丰富、对吉祥文化理解偏狭等现象，也是都市高质量发展的应有之义。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-26.
- [2] 钟敬文. 文学研究民俗学方法[J]. 民族艺术, 1998(2):30-31.
- [3] 陶思炎, 都市民俗学[M]. 南京:东南大学出版社, 2004:156.
- [4] 周德麟, 赵启斌. 略论南京雨花石文化的历史演化[J]. 长江文化论丛, 2011(00):139-173.
- [5] (宋)杜绾. 云林石谱[M]. 北京:商务印书馆, 1936:32.
- [6] 赵旭东, 张洁. 文化主体的适应与嬗变——基于费孝通文化观的一些深度思考[J]. 学术界, 2018(12):186-197.
- [7] 张宪军, 赵毅著. 简明中外文论辞典[M]. 成都:四川巴蜀书社有限公司, 2015(6):381.
- [8] 王充闾. 文化赋值丛说[J]. 文化学刊, 2006(1):150-154.
- [9] 郭永平. 乡土资源、文化赋值与黄河流域高质量发展[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2021, (2):41-48.
- [10] 祁吟墨. 以文化自信自强铸就社会主义文化新辉煌——“学习贯彻二十大精神文化建设专题理论研讨会”综述[J]. 图书馆论坛, 2022(11):1-7.
- [11] 洪向华, 于欢. “全面建设社会主义现代化国家关键在党”的逻辑分析、重大意义与实践路径——深入学习党的

二十大精神[J/OL]. 党政研究, 2022-11-02:1-10.

[12] 叶春生:活化民俗遗产使其永保于民间[J]. 民间文化论坛, 2004(5):84-86

[13] 晏青, 沈成菊. 从空间赋值到关系嵌入:传统节日文化的传播转向[J]. 内蒙古社会科学, 2020(1):153-158.

[14] (明)周晖, 撰. 金陵琐事续金陵琐事二续金陵琐事[M]. 南京:南京出版社, 2007:9.

[15] 胡燕, 严昊, 朱志平. 中国吉祥文化审美略论[J]. 学习与实践, 2016(12):121-127.

[16] 韩凝玉, 胡燕. 吉祥文化时空叙事:《白蛇传》传说与景观文化建构[J]. 江苏社会科学, 2022(1):233-240.

注释

1 具体介绍参见李铁民:《“雨花石”的含义及其分类探讨》, 载《江苏地质科技情报》1990年第4期, 第17页。

2(1)相传南朝梁代梁武帝时有云光法师在聚宝山讲经, 感动上苍, 降花为雨, 天花纷纷坠落, 坠地成石。