婺源篁岭晒秋仪式的民族志考察及其在乡村旅游中的展演实践研究

夏淑芳（博士，江西旅游商贸职业学院副教授）

摘　要：江西婺源篁岭晒秋，是山地居民适应特殊地形发展出来的农事实践，历经数百年传承，沉淀出厚重的农耕民俗内涵。本文以2022年3月至2024年10月在篁岭开展的多轮田野调查为基础，综合运用参与式观察、半结构化深度访谈以及文献考证等方法，梳理晒秋仪式原本的实践形态、发展脉络与文化内核，重点剖析社会资本进入古村开发之后，晒秋如何从村民日常生产劳作，转变为面向游客的旅游展演景观。本文结合田野访谈材料，讨论展演过程中发生的文化重构、价值转向以及现实矛盾，立足于农业文化遗产保护和乡村振兴的现实需求，提出兼顾民俗本真传承与旅游产业赋能的可行路径，以期为国内同类农耕民俗的活态保护与旅游开发提供可参考的实践思路。

关键词：婺源篁岭；晒秋仪式；民族志考察；乡村旅游；文化展演

晒秋作为中国南方山地农耕文明的重要物质实践与文化表征，随着近年来乡村旅游的蓬勃发展，逐渐进入学界视野。学界对“晒秋”的关注，呈现出从文化本体描述到旅游经济分析，再到社会文化影响反思的演进脉络。在文化本体与价值认知层面，研究普遍认同晒秋是徽州地区农耕文明与地域环境互动的产物。黄成昆[1]指出，篁岭古村晒秋这一独特景观，本质源于村民在有限平地上的生产与生活智慧。刘爱华[2]认为，晒秋在乡村振兴语境下已构建出一套包含元景观、衍生景观和泛化景观的完整体系，活化了民俗文化，增强了村民的文化认同与自信。李倩[3]则从文化遗产保护的视角出发，将包括晒秋在内的民俗文化视为婺源乡土文化的重要组成部分。

在旅游开发与品牌建构层面，现有成果多聚焦晒秋民俗如何转化为旅游吸引物。陆林[4]运用符号学理论，揭示了篁岭晒秋从原本根植于农耕生活、兼具外在形式与农俗内涵的传统符号体系，在旅游开发的介入下完成重构，逐步转变为以景观展示为核心、服务旅游消费的商业化符号的转变过程，这一转变经历了命名、取景提升、神圣化及机械复制等阶段，其农俗本真性在旅游意义的不断赋予中日益降低。余可发[5]从生态位视角分析，认为篁岭通过精准的品牌差异定位，打造徽派活态文化景区，并以“修旧如旧”原则进行整村风貌改造，成功构建了篁岭晒秋品牌形象。然而，黄美忠[6]和王蓉[7]的研究指出，婺源乡村旅游整体上存在基础设施不足、交通体系不健全、智慧营销与信息化建设滞后等问题；何建民[8]则认为篁岭乡村旅游聚落仍存在活态文化缺失、聚落景观城镇化、空间耦合度不协调等问题，这在一定程度上制约了包括晒秋在内的核心吸引物带给游客的体验深度。

在资本介入与空间重构层面，研究集中于揭示市场资本对传统村落空间肌理、生活形态与社会结构的重塑作用。杨洁莹[9]通过对篁岭村的调查，发现市场资本介入后，村民的日常生活空间被大幅压缩，营造村落空间的权利被挤压，治理主体地位不断弱化。王维艳[10]的研究明确指出，2009年篁岭通过整村产权置换的方式进行开发，

虽有效化解了旅游开发初期的产权纠纷，但也导致了传统村庄权力秩序的解构，村民在后期开发中的话语权和议价能力受到影响。焦庚英[11]从生产、生活、生态三生空间演变的角度，认为旅游发展实质上是资本空间化与空间资本化的过程，政府与民间资本将包括晒秋在内的文化景观转化为旅游资源，最终实现资本增值与资源变现。龚志强[12]的研究则从生态维度指出，在政府强力推动下，婺源的生态文明与旅游目的地耦合协调度已从中级失调发展为中级协调，但资本驱动下的空间扩张仍对生态构成潜在压力。

在社区主体感知与行为变迁层面，研究开始关注旅游开发对原住民的影响。文媛[13]强调，社区居民作为村落的主人和旅游开发的见证者、参与者与被影响者，其对景观的感知至关重要。然而，杨洁莹[14]的调研数据显示，在资本强势主导下，本地村民人均年收入远低于外来民宿经营者，利益分配不公问题突出。王文辉[15]则认为，居民的不规范行为主要源于横向对比后产生的剥夺感。这意味着，当晒秋被高度商品化后，若村民无法公平获取旅游发展红利，其原生的乡土文化归属感可能异化为文化疏离，甚至引发对抗情绪。此外，黄菁[16]聚焦秸秆还田行为，其认为旅游影响会显著改变农户的生产决策，从根本上冲击传统农耕的发展模式。

综上，现有文献对婺源篁岭晒秋的研究虽已成果丰硕，但仍存在明显的研究缺口：一是多数研究偏重宏观分析，缺乏对晒秋展演过程中村民、游客、管理者等多元主体互动细节的深描；二是对晒秋从日常劳动到舞台化展演中蕴含的情感、技艺、知识与权力关系的变迁，缺乏基于长期田野调查的民族志阐释；三是对本真性问题的讨论，尚未充分结合 Cohen 等学者关于本真性协商的理论，深入探究晒秋文化意义是如何在多方博弈中被动态建构与再生产的。因此，本文旨在通过民族志考察，从本真性协商理论视角揭示其在当代乡村旅游语境下的变迁逻辑，提出兼顾本真传承及旅游赋能的优化路径，为同类农耕民俗的活态延续与可持续开发提供理论参考与实践借鉴。

一、婺源篁岭概况

篁岭村位于婺源县江湾镇，地处石耳山脉余峰，海拔落差近百米，徽派民居沿 25 度左右的坡面呈梯状分布，全村总面积 5 平方公里。篁岭村始建于明代宣德年间，曹氏宗族在此繁衍生息近 600 年，因“地无三尺平”的山地地貌，村民创新性地利用屋顶、窗台搭建竹晒架晾晒作物，逐步形成兼具生产实用性与视觉观赏性的晒秋习俗。这一习俗不仅是农事活动的重要环节，更凝结着先民“顺时而作、因地制宜”的农耕智慧，2014 年成功入选“最美中国符号”，成为婺源农耕文化的核心标识之一。

2009 年前，因交通不便、人口外流，古村沦为空心村；2009 年以来，随着社会资本介入，篁岭通过“产权置换、整体搬迁”模式完成古村活化，打造集民俗展演、非遗展示、休闲度假于一体的文旅景区，2013 年正式对外开放。晒秋作为核心文旅 IP 被纳入旅游开发体系，从依循农时节律的季节性晾晒逐步转型为全年常态化的文化展演景观。这一转变在激活空心古村的发展活力、推动村民收入大幅提升的同时，也引发了关于文化本真性、传统节律与旅游商品化逻辑之间张力的广泛讨论。

二、研究方法与资料处理

本文以民族志考察为核心方法，辅以文献研究法与比较分析法。本研究四次田野调查分别集中于：2022 年 3 月（春晒准备期）、2022 年 9—10 月（晒秋文化季高峰）、2023 年 12 月（冬淡季）、2024 年 8—9 月（文化季筹备与启动），每次驻留 10—15 天，覆盖日常晾晒、节庆展演、村民家庭生活及景区管理会议等多元场景。

深度访谈采用半结构化提纲，围绕“晒秋记忆”“参与动机”“收入结构”“文化认知”等主

题展开，共访谈 15 位核心对象，包括 60 岁以上传统村民 3 人、晒秋展演大妈 4 人、景区文创负责人 2 人、非遗传承人 2 人、返乡创业村民 3 人、景区管理人员 1 人，单次时长 40—90 分钟。所有访谈均获受访者口头知情同意，并经许可全程录音。访谈录音转写后，采用主题分析法进行三级编码：初始编码→聚焦编码→主题提炼，由两位研究者交叉校验以确保信度。文中所涉人物均使用化名或身份代称（如“晒秋大妈 A”“文创负责人 B”），敏感经营数据经脱敏处理。

表1　田野调查时间安排与观察重点

田野轮次	时间	停留时长	主要观察场景	核心关注点
第一次	2022 年 3 月	12 天	春耕准备、老宅修缮现场	村民对旅游开发的初期态度
第二次	2022 年 9 月 15 日—10 月 5 日	20 天	晒秋高峰期、文化季开幕式	展演流程、游客互动、村民排班
第三次	2023 年 12 月	10 天	冬季晒秋、村民家庭访谈	非产季作物来源、收入结构变化
第四次	2024 年 8 月 20 日—9 月 10 日	21 天	文化季筹备、文创产品设计会议	创意策划机制、话语权分配

三、晒秋仪式的原生形态与文化内涵

（一）仪式的原生形态：顺应自然的农事节律

篁岭晒秋的原生形态完全服务于农业生产需求，以“顺时晾晒、储粮备冬”为核心，形成了固定的流程规范与器物体系，是山地农耕生活的生动缩影。在时间维度上，原生晒秋严格遵循节气节律，并非局限于秋季，而是呈现“四季有晒”的特征：春晒竹笋、蕨菜等山货，夏晒茄子、南瓜、豆角等果蔬，秋晒辣椒、稻谷、玉米、皇菊等丰收作物，冬晒红薯、果脯等干货。每一季的晾晒作物均与当地农耕生产周期高度契合，体现“应时取物”的农耕理念。

在器物与流程上，原生晒秋以竹制器具为核心，村民自制直径约 1.2 米、边缘编有防滑纹路的竹晒匾，由粗壮竹竿搭建，固定于屋顶或窗台的竹晒架是必备器物，兼具轻便性与耐用性，适配山地房屋的空间特征。晾晒流程分为准备、铺晒、收储三步：准备阶段，村民将收获的作物初步分拣、清洗，如辣椒去蒂、稻谷脱壳、玉米脱粒，确保作物干燥无杂质；铺晒阶段，根据作物特性选择晾晒方式，谷物类平铺于晒匾，辣椒、玉米可串挂于屋檐或晒架，果蔬类切片晾晒，铺晒厚度需均匀，每日根据日照调整位置，避免霉变；收储阶段，作物晒干后及时收装入竹筐、陶罐，置于通风干燥的阁楼，用于日常食用与来年播种。

（二）仪式的核心文化内涵：农耕文明的精神凝结

晒秋是篁岭村民应对山地地形与气候条件的创造性实践，是先民天人合一的生存智慧。向空中借地的晾晒方式，既解决了平地稀缺的难题，又利用徽派建筑的通风优势，加速作物干燥。同时，村民通过观察节气、日照、降水调整晾晒节奏，如“秋分晒粮、霜降收储”，恪守“顺天应时”的农耕准则，体现对自然的敬畏与顺应。

晒秋不仅是储粮手段，更是丰收喜悦的集体表达。秋季丰收时节，家家户户屋顶铺满五彩作物，火红的辣椒、金黄的玉米与粉墙黛瓦相映成趣，村民通过晾晒成果的展示，传递对土地馈赠的感恩之情。部分村民还延续了《周礼》中“五谷祭礼”的古风遗存[17]，会在晒匾边缘摆放少量稻谷、果蔬作为“祭品”，祈福来年风调雨顺。

晒秋仪式强化了宗族认同与社群归属感，是宗族社群的凝聚纽带。晾晒过程中的邻里互助、丰收后的共享宴席，让分散的农户形成了紧密的社群网络；而统一的晾晒习俗、器物样式与操作规范，也成为宗族文化传承的重要载体，维系着乡村社会的伦理秩序与文化认同。

原生晒秋虽无刻意设计，却形成了独特的乡土美学景观。村民根据作物色彩自然铺晒，无意中形成屋顶作画、五谷为墨的艺术创作，红、黄、橙等浓烈色彩与徽派建筑的黑白灰形成强烈视觉

对比，构成大地调色盘式的立体画卷，体现师法自然的传统美学追求。

四、晒秋仪式在乡村旅游中的展演实践：形态变迁与双重效应

（一）展演形态的重构：从农事活动到文旅景观

随着旅游开发的推进，篁岭晒秋从“为储而晒”的原生农事，逐步重构为“为展而晒”的旅游景观，在主体、时间、内容、场景等维度均发生显著变迁，形成了“景区主导、村民参与、全年展演”的新模式。

在展演主体上，从“村民自发”转向“景区主导 + 村民参与”。原生晒秋由村民自主发起，无明确分工；旅游开发后，景区成立专项团队负责晒秋展演的策划、组织与管理，根据景区运营手册规定，“晒秋大妈”每日 9:00—16:00 在指定区域按图铺晒，造型模板由文创部提前下发。“我们以前想晒什么就晒什么，现在辣椒要摆成心形，玉米要围成圈，错了还要重来。”（晒秋大妈 C，62 岁，2023 年 12 月访谈）这种流程化安排体现了文化劳动的制度化收编——村民从“农事主体”转变为“受雇表演者”，其技艺被纳入企业 KPI 考核体系。同时，景区引入非遗传承人、文创设计师参与创意策划，将徽州三雕、甲路纸伞等元素融入晒秋景观，丰富了展演的文化层次。

在展演时间上，从“应时晾晒”转向“全年常态化”。原生晒秋严格遵循农事节律，不同季节晾晒对应作物，冬季无集中晾晒活动；景区为满足游客需求，提出“四季晒秋”理念，通过人工采购作物、调控晾晒节奏，实现全年景观延续，同时将传统“六月六洗晒节”重构为立秋启动的“晒秋文化季”，活动持续至冬至，覆盖中秋、国庆、赏枫季等旅游高峰期，单次文化季可吸引游客超百万人次。

在展演内容上，从“实用导向”转向“审美与创意导向”。原生晒秋以作物晾晒为主，无刻意造型；景区将晒秋升级为“创意展演”，设计各类主题造型，如 2014 年国庆用 500 斤辣椒、稻谷、芸豆拼出巨型国旗，引发媒体广泛报道，让篁岭晒秋一炮而红；后续又推出“福”“丰”等吉祥字样及节气主题造型，甚至邀请游客参与“晒心情、晒创意”的互动活动，将晒秋从“晒作物”延伸为“晒文化、晒幸福”，强化景观的观赏性与互动性。此外，景区在晒秋展演中融入丰收巡游、农趣游戏、非遗展示等环节，构建“沉浸式”展演体系，如 2025 年晒秋文化季推出“丰收巡游、古村踏秋、秋食盛宴”五大主题活动，提升游客体验感。

在展演场景上，从“分散民居”转向“集中景观区”。原生晒秋分散于全村各户屋顶，无固定场地；景区对古村布局进行规划，以 388 米“天街”为主轴，串联九条街巷。在怡心楼、晒工坊等区域打造集中晒秋景观区，修复并标准化晒架、晒匾等器物，增设观景台、摄影点等设施，同时引入茶坊、砚庄、伞店等传统业态，让晒秋景观与徽派建筑、传统业态形成协调统一的文旅场景。

表2　晒秋仪式的原生态与旅游展演重构对照

维度	原生形态（2008 年前）	旅游展演形态（2013 年后）	变迁机制
主体	家庭自主晾晒，无组织	景区雇佣“晒秋大妈”，统一培训排班	劳动制度化，主体转为表演者
时间	白露至霜降，依农时	全年常态化，冬夏亦展演	时间商品化，节律服从流量
内容	自产辣椒、玉米、豆类等	混合本地与外购作物，强调色彩造型	符号优先于实用，视觉导向
场景	自家阳台、屋顶	集中于“晒工坊”观景平台	空间剧场化，生活转为舞台

（二）展演实践的双重效应：赋能与困境并存

1. 文化传承与经济发展双向赋能的积极效应

经济层面，晒秋展演激活了乡村经济活力，实现村民增收与乡村振兴。据篁岭村委 2024 年台账，参与旅游经营的家庭人均年收入由 2008 年开发前约 3500 元增至 2023 年的 5.6 万元，部分家庭旅游相关年收入超 30 万元，同时吸引半数

以上外出青壮年回村发展 。此外，晒秋品牌的影响力带动婺源江湾、李坑等周边村落联动开展晒秋活动，形成文旅产业集群，推动区域经济发展。

文化层面，晒秋展演拓宽了农耕文化的传播渠道，强化了文化传承意识。通过旅游展演，晒秋从村落内部的农事习俗，升级为世界共享的丰收符号，先后获评“中国最美休闲乡村”“中外最美外景地”等16项“国字号”“国际号”荣誉，其蕴含的农耕智慧、民俗文化通过游客传播至全国乃至全球。同时，旅游开发让村民意识到本土文化的价值，激发了传承热情，如景区组织“晒秋大妈”向年轻一代传授铺晒技艺、竹编技艺，徽州三雕等非遗技艺也借助展演场景得以活态展示，推动了农耕文化的代际传承。

2. 商业化与本真性矛盾博弈的现存困境

文化本真性流失风险加剧。为迎合游客审美与旅游节奏，晒秋展演出现“符号化”“道具化”倾向。部分展演使用采购的外来作物，而非村民自种成果，与原生晒秋的“丰收晾晒”本质脱节；晾晒过程过度强调造型创意，忽视了传统晾晒的农事逻辑，如为保持景观完整性，作物晾晒时间远超实际需求，失去储粮实用价值；部分村民对晒秋的文化内涵认知模糊，仅将展演视为谋生手段，展演过程流于形式，缺乏原生仪式的虔诚与温度，导致文化内核被稀释。

展演主体的主体性存在被弱化的风险。景区为追求标准化、规范化，过度主导展演流程，从作物选择、造型设计到时间安排均由景区统一规定，村民与传承人仅负责执行，缺乏话语权与创造性。此外，部分“晒秋大妈”长期重复固定动作，展演热情逐步消退，难以传递晒秋原本的丰收喜悦；年轻一代虽参与展演，却未深入理解晒秋背后的农耕智慧与宗族文化，导致文化传承出现“技艺断层”的风险。

文化传承与旅游开发衔接不畅。景区更注重短期经济利益，对晒秋文化的深度挖掘、保护投入不足，未建立完善的文化传承机制，如对竹晒匾制作、传统晾晒技艺等非遗项目的保护仅停留在展示层面，缺乏系统性的传承培养计划。同时，展演内容同质化趋势明显，长期依赖“视觉景观 + 拍照打卡”模式，难以形成持续吸引力。

社群关系与生活节律被打乱。原生晒秋形成的邻里互助、宗族联结因旅游开发被弱化，村民生活节奏从农事节律转向旅游淡旺季节律，旺季忙于展演与经营，淡季则相对清闲，传统乡村的生活秩序被打破；部分村民因利益分配、展演分工等问题产生矛盾，进而影响村落的社群和谐。

五、晒秋仪式旅游展演的优化路径：坚守本真与创新赋能的平衡

（一）扎根原生基底，守护文化本真

文化本真是晒秋展演的核心竞争力，应以“原生内核可追溯”为底线建立展演边界。一方面，明确晒秋的核心文化符号与技艺规范，将竹晒匾传统制作技艺、节气晾晒节律、本土作物选用等作为展演的必备要素，景区需与村民、传承人共同制定晒秋展演文化规范，禁止过度道具化、符号化改造，确保展演流程中“核心晾晒技艺原汁原味传承”。鉴于展演中存在外来作物替代本地收成的现象，建议景区优先采购村民自产作物用于晒秋，并建立作物来源公示牌或数字溯源标签，既保障文化本真性，亦反哺本地农业。另一方面，深度挖掘晒秋背后的文化内涵，在解说系统与展示文本中增强对农耕知识、器物文化与社群互助传统的阐释。在展演内容安排上，通过“农事讲堂”，由村落长者、传承人讲解节气晾晒知识、宗族晒秋习俗；复原丰收祭祀、邻里互助等原生场景，让游客感受晒秋的社群价值，增强展演的文化厚重感。

（二）强化主体地位，构建协同机制

重塑村民与传承人的主体地位，构建“政府 + 景区 + 村民 + 传承人”多元协同的展演机制。政府层面，出台农耕文化保护政策，设立专项基

金，支持晒秋技艺传承与村民培训，规范景区开发行为，保障村民合法权益；景区层面，转变主导模式，探索建立由村民代表、非遗传承人与景区管理者组成的协商平台，在造型设计、时间安排等关键环节引入参与式决策机制。鼓励村民参与展演方案设计、创意策划、利益分配等全过程，尊重其话语权与创造性，同时优化利益分配机制，提高村民展演薪酬，将部分旅游收益投入文化传承与村落建设，如设立“晒秋文化传承基金”，用于传承人培养与传统技艺保护。

传承人层面，建立“老带新”传承模式，由资深村民及非遗传承人向年轻一代传授晒秋技艺与文化内涵，景区为传承活动提供场地和资金支持，鼓励年轻村民参与创意晒秋设计，培养兼具传统技艺与创新思维的新一代传承人。村民层面，组建社群互助组织，恢复邻里互助的晾晒传统，通过集体参与展演增强社群凝聚力，化解利益矛盾。

（三）创新展演模式，深化体验维度

在坚守本真的基础上，创新展演形式，实现“观赏性”与“体验感”的统一。一方面，丰富沉浸式体验内容，打破“拍照打卡”的单一模式，设计分层级互动项目。基础体验类，邀请游客参与竹晒匾编织、作物铺晒、创意造型设计等活动，亲身感受晒秋技艺；深度体验类，推出“晒秋人家”民宿套餐，让游客入住村民家中，参与采摘、晾晒、收储的全流程，体验传统农耕生活；文化体验类，结合徽州三雕、甲路纸伞等非遗项目，开展“晒秋 + 非遗”体验活动，如让游客在晒匾上绘制非遗图案，增强展演的文化融合性。

另一方面，推动展演内容差异化与品牌化。结合篁岭的徽派建筑、宗族文化，打造专属文旅 IP，如“曹氏晒秋习俗”“徽派屋顶晒场艺术”等，与周边村落形成差异化竞争；借助新媒体技术，通过直播、短视频、文创产品等形式扩大晒秋文化的影响力，如开发晒秋主题竹编、书画、食品等文创产品，将文化符号转化为消费产品，实现文化传播与经济收益的双赢。

（四）完善传承体系，实现可持续发展

建立“技艺传承 + 文化传播 + 产业赋能”的三位一体传承体系，推动晒秋仪式的活态延续。技艺传承方面，将晒秋技艺纳入当地中小学美育课程，通过实地体验、传承人授课等方式，培养青少年的文化认同感；定期举办晒秋技艺大赛、传承人交流活动，鼓励技艺创新与传承。文化传播方面，整理田野调查获取的口述史、影像资料，建立篁岭晒秋文化数据库，实现文化资源的永久保存；出版晒秋文化专著、画册，举办专题展览，强化学界与公众对晒秋文化的认知。

产业赋能方面，推动晒秋与农业、文旅、文创深度融合，延伸产业链条。例如，发展“晒秋 + 生态农业”，打造有机作物种植基地，确保展演作物的本土性与品质；发展“晒秋 + 研学旅游”，设计农耕文化研学线路，吸引高校、中小学开展研学实践教学；发展“晒秋 + 文创产业”，挖掘晒秋的色彩、造型元素，开发高端文创产品，提升产业附加值。

六、结论

婺源篁岭晒秋作为江南山区农耕文明的活态遗产，其原生形态是先民应对自然环境的智慧结晶，承载着天人合一的农耕理念、社群凝聚的文化功能与朴素的乡土美学。社会资本介入旅游展演后，让晒秋从传统农事活动升级为世界级文旅品牌，实现了空心村活化、村民增收与文化传播的多重突破，为农耕文化遗产的活态传承提供了成功范例。然而，展演过程中也面临文化本真性流失、主体地位弱化、传承机制不完善等困境，本质是传统农耕逻辑与现代旅游逻辑的矛盾博弈。

要实现晒秋仪式的可持续展演，需在坚守文化本真与创新旅游赋能之间找到平衡。以民族志考察成果为基础，守护晒秋的原生技艺与文化内核；强化村民与传承人的主体地位，构建多元协同的展演机制；创新沉浸式展演模式，深化游客

的文化体验；完善三位一体的传承体系，推动晒秋文化与产业深度融合。让晒秋仪式既保留“丰收晾晒”的原生底色，又适应现代旅游发展需求，成为乡村振兴背景下农耕文化活态传承与文旅融合发展的典范。

本文基于篁岭村的民族志考察展开研究，虽具有典型性，但我国南方山区农耕民俗多样，不同地域的展演模式与困境存在差异。未来，可扩大研究范围，对不同山区的农耕民俗展演进行对比分析，进一步完善农耕文化遗产保护性开发的理论体系与实践路径。

【基金项目】2024年度江西省教育厅科学技术研究项目“赣州客家文化信息系统构建研究”(项目编号：GJJ2405601)。

参考文献

[1]黄成昆，张行发，徐虹.农俗文化景观符号化运作下的传统村落旅游地方营造——以江西婺源县篁岭村为例[J].自然资源学报，2024，39(8)：1974-1992.

[2]刘爱华，韩凤娇.乡村振兴语境下村落民俗重构与节庆品牌塑造研究——以婺源篁岭晒秋为例[J].文化产业研究，2022(2)：276-291.

[3]李倩，李丽.文化遗产保护“共生模式”研究——以江西婺源为例[J].江西社会科学，2018，38(7)：247-253.

[4]陆林，李倩，陈劼绮，等.符号学视角下乡村旅游吸引物的建构研究——以婺源篁岭晒秋为例[J].人文地理，2025，40(1)：162-169.

[5]余可发.生态位视角下乡村旅游目的地品牌成长机制研究——以婺源篁岭为例[J].江西财经大学学报，2021(6)：13-28.

[6]黄美忠.智慧旅游环境下的乡村旅游经济发展新模式[J].农业经济，2017(10)：41-43.

[7]王蓉，黄朋涛，胡静，等.基于网络游记的婺源县乡村旅游体验研究[J].资源科学，2019，41(2)：372-380.

[8]何建民，陈志军.乡村旅游聚落用地与空间结构模式演变研究——以婺源篁岭为例[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版)，2023，56(3)：58-71.

[9]杨洁莹，张京祥，张逸群.市场资本驱动下的乡村空间生产与治理重构——对婺源县Y村的实证观察[J].人文地理，2020，35(3)：86-92+114.

[10]王维艳，王月，方珊珊.产权置换型古村落旅游空间正义性感知测度模型建构[J].旅游学刊，2023，38(11)：28-40.

[11]焦庚英，杨效忠，黄志强，等.县域“三生空间”格局与功能演变特征及可能影响因素分析——以江西婺源县为例[J].自然资源学报，2021，36(5)：1252-1267.

[12]龚志强，龚琪.生态文明与旅游目的地耦合协调度研究——以婺源县为例[J].生态经济，2018，34(6)：223-227.

[13]文媛，张瑾，沈世伟.传统村落旅游景观意象的社区感知研究——以江西省婺源县篁岭古村为例[J].地域研究与开发，2021，40(6)：123-128.

[14]杨洁莹，张京祥.基于法团主义视角的“资本下乡”利益格局检视与治理策略——江西省婺源县H村的实证研究[J].国际城市规划，2020，35(5)：98-105.

[15]王文辉，白冰，张茵.相对剥夺视角下的乡村旅游地居民不规范行为研究——以江西婺源县李坑、思溪为例[J].地理科学，2019，39(11)：1814-1821.

[16]黄菁，王立国，黄婧轩，等.旅游影响下农户秸秆还田采纳行为研究——以江西婺源为例[J].江苏农业科学，2021，49(13)：227-234.

[17]孙凯，丁晓蕾.中国农业经久不衰的尚“中”文化根基[J].农业考古，2025(6)：180-191.