

文化有用性:文化认同的价值判断 ——以羌族旅游开发为例

吴其付

(四川师范大学 历史文化与旅游学院,成都 610066)

摘要:文化是一个民族身份认同的标志。民族文化能不能被传承和发展,在很大程度上取决于该民族文化在当下的有用性。以羌族旅游开发为例,旅游开发使羌族民众认识到了自身文化的有用性,其直观体现是能够通过各种与羌族文化有关的旅游产品开发获得经济收入。在为了获得更多经济收入的心理驱动下,羌族民众积极发掘展示本民族文化,激发出了作为文化持有者的主体能动性,虽然这种主动性是为了“逐利”,但却使羌族文化在主体的无意识下得到了传承和发展,文化自豪感和认同感也在“逐利”行为中得到体现和强化。

关键词:羌族旅游;文化有用性;文化认同

中图分类号:F592.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2013)05-0070-06

羌族是中国较为古老的少数民族之一。历史上的羌族分布广泛,但几经迁徙,现今主要分布在川西北地区。近年来,旅游业的快速发展为羌族旅游发展提供了新的机遇。美丽的自然生态环境、神秘多彩的羌族文化,对旅游者有着巨大的吸引力,先后涌现出了一批较有名气的旅游村寨,如理县桃坪羌寨、汶川县萝卜寨、茂县松坪沟、北川县五龙寨等。旅游开发使羌族传统文化得到继承和发扬,并成为产业经济资源,展现出文化的有用性。

2008年5月12日,里氏8.0级的汶川地震袭击了中国西部的四川,羌族生活的区域是此次地震重灾区,许多村寨在地震中被摧毁,遭受重大损失。为了紧急抢救羌族文化,国家设立了羌族文化生态保护区,并确定旅游业为灾后恢复重建的重要产业。其中,汶川县主打大禹故里文化旅游,理县主打藏羌

风情文化旅游,茂县主打羌族历史文化旅游,北川县主打羌族生态文化旅游。

旅游业作为一种振兴地方经济发展的文化产业,在市场和政府推动下,正在不断渗透到羌族生活的各个领域,影响着羌族的社会文化变迁。而作为旅游业发展的核心资源——羌族传统文化,呈现出复兴之势。羌族民众在复兴本族文化的过程中,其民族自豪感与文化认同感显得更为强烈与明显。

在旅游开发中,是哪些因素激发了羌族民众传承本族文化的热情,又是什么原因强化着他们对本族的文化认同呢?这是一个值得探讨的话题。本文即以此为切入点,探讨在旅游开发下羌族民众认同感自我强化的动力来源,并以文化有用性来揭示基于经济利益追求的文化持有者的认同心境。希望该研究有助于社会各界深化对旅游开发与传承发展民

收稿日期:2013-01-11

基金项目:教育部人文社会科学基金项目“中心与边缘语境下的民族文化认同研究——以羌族旅游开发为例”(编号:11YJC850023)、四川省教育厅人文社会科学重点研究基地四川多元文化研究中心基金项目“民族旅游与文化认同:以羌族旅游开发为例”(编号:DYWH1121)的阶段性成果。

作者简介:吴其付(1976—),男,四川资中人,历史学博士,四川师范大学历史文化与旅游学院副教授,研究方向为文化遗产与旅游管理。

族文化关系的认识,为进一步推进民族地区的旅游发展提供理论支撑。

一 文化有用性与文化认同的概念与关系梳理

有用性是经济学的一个基础概念,在《资本论》中,有用性等同于使用价值。在《辞海》、《汉语大词典》和《牛津高级英语词典》中,有用性指的是功效、作用和影响^{[1]294-297}。有用性包括经济有用性和社会有用性。经济有用性表现为给文化持有者带来物质上的利益或享受;社会有用性表现为给文化持有者带来精神上的利益或享受^[2]。在民族地区旅游开发中,有用性通过民族文化商品化得到体现^[3]。文化商品化通过重组和再现具有民族历史价值的人文旅游景观,唤起民族记忆,增强民族自豪感^[4]。

文化认同属于种属概念,与族群认同关系密切^[5],指的是个体对不同社会组织 and 不同文化传统的归属感^{[6]47-49}。文化认同产生在特定社会历史情境的共同体中^{[7]17-36}。本文所指的“文化认同”,就是特指在羌族这个民族共同体中,民众通过实践行动形成对羌族文化的归属感。

近年来,学界从民族旅游角度对文化有用性与文化认同的关系进行了初步研究。外国学者亚当姆斯(Adams)通过对夏尔巴人(Sherpas)的研究^[8],瓦伦·L·史密斯(Smith)通过对爱斯基摩人的研究^{[9]62-89},麦基恩(Mackean)通过对巴厘人的研究^{[10]128-148},都认为旅游业在促进地方民族经济发展与生活水平提升的同时,对他们自身的族群认同有着一定的强化作用。中国学者白莲通过对满族身份再认同研究^[11],蔡利平通过对澳门“土生葡人”研究^[11],杨慧通过对云南少数民族旅游开发研究^[12],指出旅游业的发展正在帮助地方民族重新确立自己的民族认同。

以上研究虽然较为深入,但存在明显的缺陷,表现在以族群意识、族群认同代指文化认同,没有跳出传统的民族学和人类学范畴,没有明确指出文化有用性对民族文化价值的彰显作用。

二 文化有用性下的羌族文化展演与复兴

一种文化要想被保护与传承,需要体现出它对这个民族的生存与发展有着重要的价值和意义。羌族文化在当今出现全面复兴局面,很大程度在于旅游开发使本族文化成为具有重要经济价值的旅游产业资源。

旅游开发前,羌族民众对于羌族文化的有用性

缺乏深刻认识。他们认为,唯一让他们感到对羌族有用的,就是能够享受到政府政策上的照顾,如国家为了照顾少数民族,赋予他们在升学、从政、参军、生育等方面的优惠政策。波琴古迪(Borchigud. W)指出,中国内蒙古地区的汉族、蒙古族与其他民族成员开始超越原来的民族认同而凝聚出“内蒙人”这一新的地域文化认同,就是由于能享有一系列经济、政治上的优待^{[13]160-182}。

不过,在羌族地区,这些政治上的有用性并不能使众多羌族民众有看得见、摸得着的好处,因为这些东西只是少数人能够享受,一般普通民众与这些优惠相距较远。而如何发家致富、过上好生活才是他们最为关心的问题。在温饱都还没有得到解决之前,羌族民众对于本族文化的传承与保护处于一种漠视态度,对于专家、学者、地方管理者提倡的文化保护与传承只是一种敷衍,更多时候是一种淡然处之的态度。

旅游开发的过程逐渐成为羌族民众身份认同意识的觉醒过程。随着旅游者的到来,旅游者对羌族文化的喜爱使羌族民众认识到了本族文化的价值,这种价值不仅表现在旅游接待服务中可以获得相对容易的现金收入,还表现在可以促进农副产品与工艺品的销售与价值提升。如,一套完整的羌族服装可以卖400元,一双鞋子可以卖100多元,而一双鞋垫也能够卖到30多元,而羌族地区盛产的苹果、车厘子、牦牛肉,也成为旅游者喜欢的土特产而卖出好价钱。羌族文化带来的产业经济收益,使民众直观意识到展示和传承本族文化的重要性。在这种对经济收入的有意识追求中,作为羌族成员的身份认同意识逐渐激发出来并外化为一种自觉的行动。笔者与羌族精英龙小琼的访谈也证实了这点:

就是本地的农民,报自己是羌族人,仅仅是羌族人而已,考大学能够加好多分,还没有直接体现。但从旅游开发之后,最起码有一种民族自豪感在里面。原来开始是百分之百都穿民族服装。后来有很多游客来,最早他们很多是摄影。这些人用他猎奇的心理,看出了羌族与其他民族不一样的地方。那么羌族也在这个时候感受到了穿起民族服装,就是我自己的一个特点,一道风景线。桃坪羌寨也就是民族文化在里面。在后来发展下去,羌族人慢慢总结出来,有喜欢这里的人,可以在这里感受生活,到

羌家五口人家里吃饭,慢慢地过渡到旅游上。因为确实给他们带来很多收益,如果你不是羌民族,民族文化不是保存得很好的话,游客也不会到您这里来。

民族文化到现在大家很认可,包括老百姓,办啥子节,只要有机会,她都会坐下来,穿民族服装。包括现在,只要有钱,她都要做一套漂亮的民族衣服和银饰。虽然在寨子里面不觉得,也许她又黑又瘦,但只要到外面,穿起民族服装,也许别人都会多看你几眼,她的民族自尊心也就慢慢培养出来了。当时我们到宁夏或北川时候,总有这种感觉,都受到热情接待。之所以这样,都是由于旅游发展带来的,桃坪羌寨都非常认可这一点。^①

桃坪羌寨^②作为羌族地区旅游发展最早,名气最大的旅游村寨,当地民众对羌族文化的旅游功用有较为深入的认识。从上世纪90年代初开始,位于交通要道旁的桃坪羌寨,开始成为旅游者经常光顾的村寨。在旅游者眼里,村寨高高耸立的碉楼充满着神秘独有的异族意象。登碉楼观景、借碉楼留影、问碉楼历史、听碉楼传说,成为乐此不疲之事。在此过程中,村寨中拥有碉楼的主人通过为旅游者提供碉楼参观、讲述碉楼历史、提供羌族餐饮、出售地方特产等旅游服务,获得了比一般村民更多的经济收入。

碉楼显示出的文化吸引力和经济回报率对村民触动很大,促使村民去修复自家的碉楼。但重新修建碉楼对经济和技术都是一个较高要求。一是修碉楼需要耗费较多的财力和物力,碉楼需要专门的石块,这些都需要到山上去采伐。二是存在技术上的难度,碉楼修建的年代较为久远,现代的工匠很难掌握这种古老的建筑艺术,因此,需要找专门的工匠来修。但碉楼带来的显著经济效益支撑着桃坪羌寨的村民去进行碉楼的修复。修复后的碉楼给大家带来的效益是明显的。很多旅游者都被村寨林立的碉楼所吸引,纷纷进寨参观,购买土特产、品味羌餐,体验邛笼生活。村民们也逐渐将工作重心转移到旅游开发中来,有的从事导游工作,为旅游者讲解羌寨的建筑特色;有的从事摆摊生意,向游客销售羌族工艺品;有的从事旅游服务接待,为游客提供餐饮住宿。

村民积极参与旅游,带来了羌族传统文化的复兴,其表现最为明显的是羌族歌舞展示。由于大众

传媒的发展,市场的困境使羌族传统歌舞艺术表演已走向衰落。但随着羌族文化旅游的兴起,曾经解散了的地方歌舞团又重新组建起来,在结合羌族日常娱乐歌舞的基础上,编排出了一系列具有表演性和参与性的歌舞节目。桃坪村寨通过招聘年轻的羌族青年,进行莎朗、唢呐、羌笛、皮鼓等演艺培训,每位培训成员不仅发放生活补贴,同时还参加村寨接待演出活动获得报酬。正是有了经济激励,年轻人成为了传承传统歌舞文化的生力军。与此同时,村里的老年人对羌族歌舞表演也是充满了热情,他们自发成立了老年舞蹈队进行歌舞表演。老年舞蹈队自动参与羌族歌舞表演与丽江古城四方街纳西族老人自觉跳东巴舞一样,是一种对本民族文化的本能热爱。

在羌族地区,旅游开发后出现了一批专门从事羌族文化保护与整理的地方专家。桃坪羌寨的王嘉俊^③是其中的典型代表。作为村寨的文化顾问,他在村中建造了羌族第一座民间历史文化博物馆,馆中收藏较为丰富,如青铜器、古钱币、服饰、生活用品、生产工具等。虽然保护和整理羌族文物与他自己的兴趣有关,但促使他搜集文物、创办博物馆的外在动力还是来源于旅游开发的需要。这可以从博物馆的设计中看出,博物馆与他家的旅游工艺品店连为一体,凡是要进入博物馆参观的旅游者,都要先经过工艺品店。虽然博物馆不收门票,但在参观过程中,主人家会有意识地提及在他的商店里有这些仿制品出售,在游客要深入了解羌族历史文化的时候,主人家会主动推荐一些在他们工艺店里出售的书籍,如人文羌地、桃坪史话、西羌文学等。

相比较而言,同样具有碉楼景观的茂县黑虎羌寨,村民们对传统文化的传承与发掘就没有那种自觉意识,其原因在于羌族文化还没有给他们带来经济上的收益,其文化有用性在当地还没有得到体现。黑虎羌寨是羌族地区碉楼最多的羌寨,但由于座落在山腰上,长期以来交通不便,致使旅游很难开展起来。碉楼作为一种羌族文化景观,并没有吸引多少旅游者的到来,村民仍旧以农耕为主,年轻人外出打工赚钱。他们对碉楼有什么好处没有直观的认识,对政府和专家提倡要保护好碉楼不以为然。当地村民在与外来者的攀谈中充满了怨言:

修路比成渝路还恼火。说了很久,都没修成。开发旅游,老百姓都不相信,很久就在说,

都没有实现。中央民委的都在我这里住过,来谈旅游,都没有做成,哪个老百姓相信?茂县旅游局请清华大学教授来做遗产申报,画图、摄像,做不成。县上主要是没有人当官,没有人说话。我们都是老年人,吼了几十年,羌楼都倒了几根了。碉楼是群雕,都倒了。^[4]

三 文化有用性下的文化变迁与重构

旅游作为一种社会发展的动力机制,具有濡化与涵化效应^⑤,促使着目的地社会的文化变迁^⑥,表现为提高民族的凝聚能力和传承能力、加速民族文化的商品化^{[14]262-263}。

虽然民族传统文化具有社会和经济的双重属性。但在民族旅游发展中,其经济有用性却表现得尤为突出,主导了整个民族文化的价值体系,导致对民族传统文化传承的取舍在很大程度上源于经济利益的考量。文化成为了一种经济手段,一种资本引诱之物^[15]。

正是在依托文化旅游发展地方经济的目标下,许多正在消失或即将消失的传统文化被发掘、开发出来,显示出新的生机和活力。但传统文化被引向市场后,作为能够产生经济效益的文化资本,必然要遵循市场逻辑,越来越远离其原来的生存背景,被仪式化、舞台化、过度商业化、伪民俗化,逐渐沦为同质化的大众文化^{[16]200-211}。格拉本(Graburn)指出,民族艺术品在向旅游艺术品的转变过程中,随着形式、内容、规模的巨大变化,导致传统艺术品内涵丧失、技艺下降^[17]。格拉本的论断可以从博因顿(Boynton)的研究中得到印证,他在《旅游对传统阿门派被子样式的影响》中指出,自从旅游涌入阿门派社区以后,旅游者对阿门派被子的需求导致了用于销售和用于家庭的被子之间做工的明显差别^[18]。

同样,羌族文化在旅游开发中出现的复兴局面也不同程度表现出一种变异。走向市场的羌族文化在经济利益驱动下,其文化对于本族的精神内涵发生着较大变化,出现了为满足游客需要的功能意义的“篡改”。羌族的锅庄表演可为一例。传统的羌族锅庄表演性和观赏性都不强,其文化形态与藏族的锅庄相似。为了吸引游客,政府专门组织专家对羌族歌舞进行编排加工,使其更具表演性、参与性。经过加工过的歌舞已经与原生态的歌舞有了明显区别,原生态的歌舞动作更加复杂,而改编后的羌族歌舞,动作相对简单,而且更程式化。对此,作为北川

县五龙寨歌舞表演顾问的母广元老人有清醒认识:

(锅庄)现在是踩着音乐节拍跳就可以了,过去要大声吼,要手舞足蹈,连到整一个把小时,肺活量小了累得不行。现在有了音乐伴奏,就不需要唱了,只是跳。^⑦

民族旅游制造了一个中心与边缘、现代与传统交流对话的平台^[19]。旅游过程充满了经济运作和文化再造的双重含义。游客把自身文化带进民族地区,影响着民族地区的文化发展;地方民族为获得经济收益,改造提升自身文化以吸引游客消费^[20]。对羌族来说,旅游开发将使中心文化不断进入,同时又不断强化自身传统,“强调过去”与“当前现实”的双重需求使羌族文化的变迁过程既有传统文化母质,又有中心文化新意。

四 研究结论与讨论

在全球化时代,文化认同对小众化民族的生存与发展具有重要影响。对处于中心文化边缘的羌族来说,旅游开发为羌族的生存与发展注入了一种新的认同动力。从羌族文化旅游开发来看,在没有发展旅游之前,虽然偏远、险要的地理环境保存了羌族文化的古朴特质,但历史和政治风雨的吹打已经逐渐使其文化特征发生改变甚至处于濒临消失的险境;在落后的经济和教育条件下生活的村民,民族文化保护意识淡薄,特别是青年村民大量流向外地城市打工,主流社会的生活方式和思想观念几乎取代了本族的文化心理和历史记忆,这使得羌族原生态文化的发展受到严峻挑战。但羌族文化旅游的开发,却为本族文化的生存危机寻求到了解决的途径:旅游开发所带来的巨大经济利益让村民认识到自己民族文化可利用的价值,也认识到了保护民族文化资源的重要意义。旅游开发为不同民族之间的交流提供了新的平台,这种交流不仅增强了地方民族的自豪感,而且还为地方民族补充了“他者”文化中适合自身发展的养分。桃坪羌寨文化顾问王嘉俊的话可以作为一证:

以前我们被称为夷人,而现在正大光明地承认自己是羌族。很多人通过旅游发展致富了,更有底气承认自己是羌族了。通过旅游开发使我们结交了很多外地的朋友,包括外国朋友,借此机会认识很多人,在这当中,我们对我们的民族的认同感进一步深化了。^⑧

在旅游开发过程中,地方的“土著文化”必然会

受到旅游者所带来的现代化与全球化文化的影响,从而引起地方文化的变迁。但地方的“土著”并不只是能对现代性的文化做出消极的反应,在与外来文化接触的过程中,地方“土著”会基于自身的文化认知,将外来文化纳入到他们自己的体系中去,借以完

成文化转型,建构起新的文化认同^[21]。当然,伴随旅游而来的文化商品化在某种程度上可能会在初期引起地方民族的迷茫,导致传统失落,但是经过一段时间的文化调适之后,一种次生文化形态将会逐渐形成,并成为民族人员自身认同的新方向。

注释:

- ① 龙小琼因在桃坪羌寨带领村民参与旅游开发致富而在地方和业界享有较高知名度。根据社会分层理论,她可以被称为旅游精英。访谈时间:2007年11月5日,访谈地点:桃坪羌寨旅游管理办公室。
- ② 桃坪羌寨位于理县岷江支流杂古脑河谷旁,紧邻317国道,素有神秘的“东方古堡”之称,每年游客达10多万人。
- ③ 王嘉俊是桃坪羌寨文化博物馆馆长,他是20世纪50年代时期的高中生,因拥有较高的知识而被当地人誉为羌族的智者。作为桃坪羌寨文化顾问,他的主要任务是负责羌族旅游歌舞的培训与组织。
- ④ 访谈时间:2007年6月13日,访谈地点:陈姓人家碉楼屋顶。
- ⑤ 濡化是指本地文化在成员内部相互影响与传承的过程,涵化是指本地文化在外来文化影响下的变化过程。
- ⑥ 文化变迁是指由于族群社会内部的发展或由于不同族群之间的接触而引起的族群文化的改变。文化变迁的原因,一是由社会内部的变化引起;二是由外部自然环境的变化及社会文化环境的变化引起。
- ⑦ 母广元是五龙寨歌舞表演的主持人,因德高望重被大家尊称为“母大爷”,他对羌族历史、文化、传说、民间仪式、宗教、传说、音乐有深入研究,被当地人称为羌族活的民俗教科书。访谈时间:2007年11月3日,访谈地点:五龙寨民俗歌舞表演广场。
- ⑧ 访谈时间:2007年11月5日,访谈地点:桃坪羌寨旅游管理办公室。

参考文献:

- [1] 陆国梁. 从剥削论到调节论——《资本论》的当代价值研究[M]. 北京:中共中央党校出版社,2010.
- [2] 郭山. 旅游开发对民族传统文化的本质性影响[J]. 旅游学刊,2007,22(4):30-35.
- [3] 张晓萍. 旅游开发中的文化价值——从经济人类学的角度看文化商品化[J]. 民族艺术研究,2006,(5):34-39.
- [4] 马晓京. 民族旅游文化商品化与民族传统文化的发展[J]. 中南民族大学学报(哲学社会科学版),2002,22(6):104-107.
- [5] 周大鸣. 族群与文化散论[J]. 广西民族学院学报(哲学社会科学版),1997,(2):16-23.
- [6] (美)乔纳森·弗里德曼. 文化认同与全球化过程[M]. 郭建如译. 北京:商务印书馆,2003.
- [7] 米切尔·舒德生. 文化与民族社会的整合[C]// (美)戴安娜·克兰. 文化社会学:浮现中的理论视野. 王小章等译. 南京:南京大学出版社,2006.
- [8] Adams V. Tourism and Sherpas, Nepal: Reconstruction of Reciprocity[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992,19(2):234-249.
- [9] 瓦伦·L·史密斯. 爱斯基摩人的旅游业:微观模式与边缘人[C]//瓦伦·L·史密斯. 东道主与游客:旅游人类学研究(第二版). 张晓萍等译. 昆明:云南大学出版社,2002.
- [10] 麦基恩. 走向旅游业的理论分析:巴厘岛经济的双重性和内在文化变化[C]//瓦伦·L·史密斯. 东道主与游客:旅游人类学研究(第二版). 张晓萍等译. 昆明:云南大学出版社,2002.
- [11] 徐新建. 人类学眼光:旅游与中国社会——以一次旅游与人类学国际研讨会为个案的评述和分析[J]. 旅游学刊,2000,(2):62-69.
- [12] 杨慧. 民族旅游与民族认同、传统文化复兴及重建——云南民族旅游开发中的“族群”及其应用泛化的检讨[J]. 思想战线,2003,29(1):41-44,79.
- [13] Borchigud, W. Transgressing ethnic and national boundaries: Contemporary “Inner ongolian”, identities in China[C]// Brown M. J. eds. *Negotiating ethnicities in China and Taiwan*. California: University of California press,1996.
- [14] 彭兆荣. 旅游人类学[M]. 北京:民族出版社,2005.
- [15] 宗晓莲. 布迪厄文化再生产理论对文化变迁研究的意义——以旅游开发背景下的民族文化变迁研究为例[J]. 广西民族学院学报(哲学社会科学版),2002,24(2):22-25.
- [16] 宗晓莲. 旅游开发与文化变迁——以云南省丽江市纳西族文化为例[M]. 北京:中国旅游出版社,2006.

- [17]Graburn N. H. H. The evolution of Tourist Arts[J]. *Annals of tourism research*, 1984,11(3):393-419.
- [18]Boynton, L. L. The effect of tourism on Amish quilting design[J]. *Annals of Tourism Research*, 1986,13(3):451-465.
- [19]吴其付. 中心与边缘互动中的文化认同——以羌族旅游为例[J]. 广西民族研究,2009,96(2):191-198.
- [20]赵荣. 寻找生存之境——论旅游经济与少数民族文化保护[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版),2007,24(1):27-31.
- [21]海力波.“做”黑衣壮:认同历史与文化表征[D]. 北京:中央民族大学博士学位论文,2006.

The Usefulness of Culture: Value Judgment of Cultural Identity

WU Qi-fu

(School of History and Cultural Tourism, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610066, China)

Abstract: Culture is the soul of a nation. To a large extent, the survival and development of a particular national culture relies on its usefulness under contemporary circumstances. By looking into the tourism development of Qiang ethnic minority, this paper points out that tourism development of Qiang ethnic minority boosts its people to realize the usefulness of their own culture, to be more specific, gaining financial income with various Qiang ethnic minority related tourism activities. In order to gain more income, the Qiang introduce and excavate their own culture, which in return stimulates the initiatives of these cultural holders. Although they are money-making-oriented, Qiang ethnic culture is inherited and developed simultaneously. Its cultural pride and cultural identity are also embodied and strengthened in the process.

Key words: tourism of Qiang ethnic minority; culture usefulness; cultural identity

[责任编辑:刘萍萍]