

# 东道主与游客关系中的中介力量作用探析 ——以丹巴县甲居藏寨为例

杨明华

(厦门大学人类学系, 福建厦门 361005)

**摘要:** 旅游的显著特点是大规模不同社会经济和文化背景的人面对面相遇。人类学者对旅游活动中“人”的研究集中在东道主和游客两端; 东道主方面注重旅游对当地社会的影响, 游客方面则追问旅游的起源。这种二元分析模式是不全面的。主、客之间的媒介不容忽视, 比如政府推动所附加的政治资本、业主投资带来的经济资本和旅游地符号化的民族文化资本等。本文以丹巴县甲居藏寨为例, 试图呈现东道主、游客和第三方中介在内外多种因素激发下“我者”和“他者”之间的共谋和互动。文章最后提出了在另类旅游形式中卷入旅游的个人或群体成为负责任的道德主体这一构想。

**关键词:** 东道主与游客; 自我与他性; 媒介; 负责任的道德主体; 甲居藏寨

## 一、人类学视野下的旅游

### 1. 东道主与游客: 旅游人类学的关注焦点

东道主和游客是旅游人类学研究中的重要议题。努涅斯(Núñez)1963年发表关于墨西哥山村周末旅游的论文标志着旅游人类学研究的起点。此后的20年中, 旅游人类学作为一个独立的研究领域出现。其中, 最著名的先驱学术作品之一是史密斯1977年编著的《东道主与游客: 旅游人类学》<sup>①</sup>。从该书的命名可以看出当时研究的关注点。此外, 好几个重要的学者都在此期间发表了这个领域的研究文章。比如麦坎内尔(MacCannell)1976年有关旅游者的著作, 还有 Cohen, Crick, Grabum, Jafari, Nash, Burns等人的研究(Stronza 2001: 264)。随后, 越来越多的人类学者参与到旅游研究领域。

Stronza(2001: 264)概括了使旅游和人类学特别相关的几个要素。第一, 旅游几乎在所有的人类社会中发生。特别是在经济全球化和交通、通讯等设施改

进的背景下, 旅游的触角已经延伸至最偏远的地区。第二, 旅游的经济重要性。正如格林伍德(Greenwood 1989: 171)所说的, 旅游体现了人类社会有史以来货物、服务和人口最大规模的移动。旅游已经成为经济发展和社会政治变化的重要催化剂。第三, 来自不同文化背景的人面对面相遇。当东道主和游客接触时, 双方都不只是看一眼他人的生活方式, 还将通过他者的眼光反观自己的生活。这种跨文化的相互作用, 从宽泛意义上来说往往是一些人类学理论问题的“现场展演”(live performance)。这三个要点都涉及到旅游前、旅游中、旅游后东道主社会和游客的变化。

东道主社会研究的焦点在于旅游目的地变迁, 譬如社会经济、心理、文化和环境等方面的变化等。但是这种分析模式却面临着一个困境——难以将旅游对一个地方的影响和其它引起社会变迁的因素的影响区别开来(Crick 1989: 311)。首先, 每个社会都有它自己内部的进程。作为外部因素的旅游并不是促使旅游地变迁的唯一原因。其次, 统计旅游收益时很难确切地区分哪些是游客的消

收稿日期: 2009-06-22; 修订日期: 2009-09-30

作者简介: 杨明华(1982-), 女, 厦门大学人文学院人类学系2008级博士生。研究方向: 文化人类学。

① 此书于1989年出版第二版, 见参考文献[7]。

费, 哪些是当地人的消费。再次, 不同的旅游形式对旅游地的影响也是不一样的。譬如力求适应当地的深度旅游、生态旅游等比追求舒适的大众旅游对旅游地的负面影响更小。

游客一端的研究集中在游客的定义、旅游动机的激发、决定游客采取何种旅游形式和追求哪种景点和经历的因素等。这方面值得分析的是特定旅游形式对游客旅游各阶段态度和行为的影响。旅游组织形式直接限定了游客的所见所闻和感受。譬如“赶景点”式的团队旅游限定了游客在某个景点的时间, 游客没有多少机会和当地人真正接触; 游客面对的是被中间商包装甚至创造出来、有明确市场定位的景点; 导游千篇一律的解说词, 也会让游客生厌。与此形成对比的是, 自主成分较高的旅游形式才让游客有机会和当地人亲密接触。

## 2 自我与他者: 旅游过程中的主客互动

旅游和人类学研究有着一大共同点——对“他性”的渴望。解释人类学泰斗格尔茨曾说: “人类学, 本质上也是一种写作, 自身也是一种旅行。它用这里和现在的范畴和类型来描述那里和那时的模样。”(转引自 奈杰特·拉波特, 乔安娜·奥弗林, 2005: 232)。旅游, 从本质上来说也是一个与不同主体打交道并互为“他者”的过程。旅游活动中的独立主体(主要是游客、东道主以及各类中介者)都通过他人的眼光反观自己的生活。

到“异地”与“他者”打交道是贯穿 18 世纪贵族的豪华旅游——工业时代中产阶级旅游——后工业时代大众旅游的关键词, 尽管各阶段的旅游形式和条件不同。一些旅游的基本要素是恒定不变的, 譬如史密斯(Smith 1989: 1)所归纳的等式: 旅游(Tourism) = 休闲时间(Leisure Time) + 可供自己支配的收入(Discretionary Income) + 积极的地方认可(Positive Local Sanction or Motivation)。

游客踏上旅程后, 其体验的鲜明特征是与大量、多样的“他人”打交道。游客所面对的“他人”除了直接为他们提供服务的民居接待户主、导游、小商贩、司机、旅行社的工作人员外, 还有支持旅游开发的政府官员、外来投资开店的业主、道路铺设人员等未直接露面的“他人”。简单地说, 游客面临的他者是幕前幕后使旅游六要素吃、住、行、游、购、娱得到保证的人。游客作为独立的行动主体, 在与异地他人接触后易引发对自身文化缺失的思考和

自我的追问。正如克利福德所说的, “我们需要‘根据旅行’对文化进行反思。”(转引自 奈杰特·拉波特, 乔安娜·奥弗林, 2005: 232)。特别是在现代性影响下, 人与人之间强烈的疏离感和分裂感, 促使人产生借助旅游暂时逃离日常角色、寻找真实自我的冲动。游客在这样的逃离与寻求过程中, 形成了“结构”与“反结构”的张力: 或者在对文明缺憾的反思中弥补日常生活中所缺失的东西, 或者习惯于在“落后—先进”的对比中将自身的优越感满溢出去。

对于东道主社会来说, 为游客提供直接或间接服务的当地或非当地人也经历着不断面对他人, 即一批又一批不同游客的过程。一方面, “他人的注视是形成自我意识的一个先决条件”(萨特, 1998: 533), 当地人会在旅游开发中重新“发明传统”而增强族群自觉意识; 另一方面他们也可能受游客行为示范效应等外来因素的影响而淡化对传统的认同。当然, 旅游对东道主社会不同年龄、性别、职业的人的影响是不一样的, 因为并不是所有的东道主都同等地参与到旅游活动中(Strauss 2001: 266—277)。他们的参与有花费时间和精力多少的区分, 比如有的全职从事旅游相关活动, 有的却只是短期从事或通过销售货物获取现金。东道主和游客之间形成双向互动是一种理想的旅游模式。

## 二、中介力量: 主客之间多向互动的媒介

在东道主和游客以“我者”和“他者”身份互动的过程中, 中介扮演着重要角色。本文以丹巴县甲居藏寨为例, 从政府推动所附加的政治资本、业主投资带来的经济资本和符号化的民族文化资本三个维度进行分析, 试图呈现旅游活动中东道主、游客和第三方中介之间的共谋和互动。

### 1. 政府支持所附加的政治资本

20 世纪 60 年代, 许多第三世界国家的主要出口商品(比如咖啡和橡胶)贬值, 许多国家将旅游业选作新的发展战略, 世界银行和联合国也积极参与推动旅游业(奈杰特·拉波特, 乔安娜·奥弗林, 2005: 308)。旅游被描述为谋求“发展”的一个容易选择。正如 Jafar(1974: 227) 指出的, 旅游开发所依赖的似乎只是当地已有的资源——沙滩、阳光、友好的当地人等, 不需要大量资本密集型的基础设施投入。有的旅游拥护者甚至认为, 第三世界国家通过发展旅游服务业, 可以跳过一般经济发展模式的

第二阶段即工业阶段,直接从农业跳到服务业阶段(Crick 1989: 315)。

事实上,发展旅游要面对一系列问题:旅游基础设施花费昂贵、季节性强、受外界影响大、旅游收益向上层流动、可替代性强以及其它不可预知的突发事件和社会问题(譬如地震、恐怖活动)等。虽然实践证明旅游业并不是解决发展问题的“万灵药”,先前享有“无烟工业”美誉(虽然已经名不副实)的旅游业还是得到许多国家和地区的首肯,尤其是发展中国家和经济相对不发达地区。

旅游中附加的政治资本体现在政府出台的鼓励旅游优先发展的政策中,并间接转化为经济生产力。为了吸引业主在旅游地投资,政府往往以招商引资的名义提供慷慨的经济优惠政策,比如免税等,从而可能造成腐败和舞弊隐患。

国内的旅游开发很大程度上是采取政府主导型开发模式,从而为旅游开发附加了国家话语的政治色彩。从20世纪90年代起,国内大部分省市相继把旅游业确定为当地的支柱产业或主导产业。1998年中央经济工作会议鲜明地把旅游业作为国民经济新的增长点。此外,国家实施西部大开发战略为西部地区旅游发展提供了机遇。在这样的大背景下,四川提出“建设旅游大省”的发展思路。丹巴是四川省政府着力打造的连接成都市、阿坝州、甘孜州和雅安市的西环线上的七大主要旅游区之一<sup>①</sup>。同时,一些客观原因促使丹巴县政府把目光投向旅游业谋求发展。丹巴县原来的支柱产业有二,木材输出和云母矿开采;然而,1998年特大洪水灾害后实施的长江中上游天然林保护工程,意味着当地不能再依靠木材作为财政主要收入,云母矿近年已几近枯竭。在这样的形势下,1999年丹巴县九届全委(扩大)会议上确立了“旅游兴县”的发展战略,提出立足藏寨旅游资源优势,“把60%的游客引进藏寨民居,实现群众增收、旅游发展”<sup>②</sup>的思路,鼓励发展民居旅游接待。丹巴县的旅游形象定位主要是“千雕之国”、“美人之谷”、“童话藏寨”。本文的案例甲居,就是旅游宣传中“童话藏寨”的所在地。

2007年5月至6月,笔者在甲居考察。甲居位于丹巴县城以北7公里处,面积约5平方公里。甲居现分一、二、三村三个平行的行政村,隶属丹巴县聂呷乡。目前三个村共有150多户,760多人,全为藏民。“甲居”是当地名称的音译,对其确切来源和

含义并没有一个共识。为了配合争夺“最美丽乡村”称号和当下的旅游宣传,有人望文生义地把它解释为“最适合居住的地方”。

甲居的旅游业经历了自发开展到政府介入的过程。由于丹巴甲居是由川赴藏的重要中转站,较早就有居民自发地接待零星的散客。笔者在田野调查中了解到当地旅游相关大事如下。1996年,甲居藏寨的老年锅庄队在县上免费表演,媒体的相关报道为游客慕名而来作了铺垫。2001年5月,首届“中国四川丹巴嘉戎藏族风情节”在县政府的主持下隆重举行。此后,政府每年5月都举办“选美节”并参加各地举办的旅游推介会等,借助媒体强大的声势吸引外界的眼球。2002年,宝生家(二村)、扎瓦措兰卡家(一村)和曾国华家(一村)三家首先挂牌,正式开始搞民居接待旅游服务。挂牌的民居接待户须取得个体工商户营业执照,其消防安全、餐具卫生、服务收费标准等均须符合县文化旅游局制定的相关标准。当年村里成立了旅游协会,其初期的主要职责是督促村民注意文明礼貌、讲卫生等。2003年8月,从县城到甲居的5公里路全线通车,这是丹巴县为发展旅游而兴建的第一条村级公路;从丹巴县城出发,只需10多分钟就能到达该村口。同年,三姐妹家<sup>③</sup>(一村)、拥忠贝姆家(一村)、常明富家(一村)、拥忠泵家也相继挂牌。2004年,挂牌的旅游接待户发展到一村6家、二村4家、三村2家。这一年原旅游协会会长扎瓦措兰卡<sup>④</sup>病故,县上点名由一村的村支书拥忠贝姆继任会长。2004年末,中央电视台“中华民族”栏目组专程赶到甲居采访拍摄并以“美人乡·美人香”为题推出专辑。2005年,《中国国家地理——选美中国特辑》将甲居藏寨选为中国最美的六大乡村古镇的第一名<sup>⑤</sup>,使

① 参见四川旅游规划设计院2006年编制的《丹巴县旅游产品开发规划(2006—2020)》。

② 摘自丹巴县文化旅游局提供的文件《甲居藏寨导游词》。

③ 另一种说法是,1999年,第一批游客由三姐妹家的桂花带到甲居,率先搞起了旅游接待。但她家正式挂牌是在2003年。

④ 扎瓦措兰卡退休前曾担任过组织部部长和人大主任,在当地很有威望。扎瓦措家是甲居最大的家族之一。

⑤ 甲居获此殊荣很大程度上归功于外来人士周小林积极推动其参加角逐。严格地说,此点并不能纳入政治资本中。在这里提及主要是为了较完整呈现当地旅游大事记。更多有关周小林与丹巴的资料,读者可参阅周小林、殷浩、蓝勇所著《绝色丹巴初体验——丹巴之旅》,该书2004年由广东旅游出版社出版。

甲居的知名度与美誉度大大提高。截止 2006 年,甲居三个村共有由县旅游局正式挂牌的旅游接待户 19 家,其中一村 11 家,二村 5 家,三村 3 家;没有挂牌的零星接待户 50 余户;总共有床位 1500 个左右。2006 年,国家旅游局提出“乡村旅游年”主题及“发展乡村游、建设新农村”口号,无形中使甲居的乡村旅游和扶贫、国家建设联系起来。随着甲居旅游由原先鼓励“全民接待”向规范化、标准化发展,当地政府相关职能部门的管理力度也在加强。笔者考察期间见县工商管理局、食品安全局等相关部门人员到甲居培训村民时,聂呷乡乡长亲自主持该会议并一再重申食品、卫生、安全等的重要性。此外,和游客接触的旅游从业人员要参加统一的培训、检查和考核。譬如民居接待从业人员须参加县城统一体检,景区讲解员须通过县上统一组织的考试并持证上岗。笔者考察时已耳闻甲居将引进旅游公司这种新的管理模式,以替代自发组织的旅游协会行使职能。

从上文中不难看出,政府促进甲居旅游开发的举措主要体现在以下几个方面:把旅游定为新的支柱产业并出台鼓励旅游发展的政策、国家资金投入改善基础设施提高景点的可进入性、借助媒体的强大声势扩大知名度与美誉度、请专家设计旅游规划及借外脑打造或包装旅游景点、提供优惠政策鼓励村民开展旅游<sup>①</sup>、逐步规范管理民居接待服务、强化对旅游从业人员的培训和管理等。政府的这些举措虽有受工具理性观念引导之嫌,但是无疑为甲居的旅游发展提供了基础保障。政府为旅游附加的强势政治资本不仅吸引外界业主前来投资带来经济资本,也打响了地方民族文化特色牌从而迎来文化资本的升值。

## 2 业主投资带来的经济资本

旅游一开始就被不恰当地放置在了经济分析的框架中。旅游业并不是无本万利的产业,而是需要大量前期资金投入的产业,譬如交通、住宿设施(在甲居是民居建筑)等。外来资本投入往往是一个地方旅游发展不可或缺的部分,政府部门也往往以招商引资的方式鼓励外来资本注入。但是如果过度依赖外来资本,很可能出现强大的外来资本占据主要旅游市场,从而出现了旅游地“空心化”的现象。一个突出的例子是丽江,外来业主投资的摊点甚至将本地人排斥出局,本地人反而成了家乡旅游

商业的局外人。

甲居旅游主要以当地人的民居接待为主。虽然现在外来资本暂未在甲居形成主控力量,但是问题已经出现。2006 年中央电视台拍摄的纪录片《格玲·德雅》即报道了甲居藏寨开展旅游中所产生的一些问题。其中比较突出的问题是“三姐妹藏家庄”和“甲居藏寨宾馆”。“三姐妹藏家庄”中的三姐妹,指她们家都考取了导游证的大姐桂花、二姐大拉姆和三妹小拉姆。早在甲居民居接待兴起以前,她们就有在外从事旅游相关工作的经历。三姐妹不仅漂亮<sup>②</sup>又能干,而且还熟悉旅游经营并善于借助外来资源扩大自己的影响。目前,三姐妹家是甲居民居接待规模最大、接待能力最强的人家。三姐妹家获得的外界帮助分为个体的和一些机构组织的。个体的外界帮助主要体现在对她们直接给予资金支持或技术指导方面。譬如,笔者在调查中得知外地来的一位孙先生结识三姐妹后曾为她们开展旅游提供过经济支持。积极推动丹巴角逐 2005 年中国最美乡村外来人士周小林在丹巴县城开办丹巴大酒店时,三姐妹曾分别担任该酒店餐饮、客房、娱乐三个重要部门的负责人,这样的经历无疑为三姐妹开展自家民居接待提供了经验储备。三姐妹家由于比较典型,获得外来机构的关注和支持也比较多。比如,2003 年三姐妹参加了深圳民族旅游节,2006 年小拉姆到江苏做相关旅游宣传,同年桂花去云南参加“中国西南社区生态文化旅游交流会”等。也在 2006 年,她们家在保护国际(Conservative International)基金会的指导下修建了污水处理池,以解决民居接待中产生的污水问题。她们家和成都多家旅社都有业务联系。这一系列与外界的交往和联系为三姐妹家旅游接待规模的扩大提供了便利条件。甲居水资源紧缺,但三姐妹一家就有两个水池。她们家盖的新房子于 2006 年 10 月竣工后有 150 多个床位,还配备有太阳能热水器可为游客提供 6 间带浴室的标准间。但是这幢突破传统风格、号称“乡村宾馆”的高层楼房引发了很多争议,批评的声音认为三姐妹家的民居接待已经和旅馆无异。

<sup>①</sup> 为鼓励村民开展民居接待服务,政府特批给每户接待户一定数量的木材并提供一定数量的专项贷款,以便村民修缮符合民居接待的房屋。

<sup>②</sup> 三姐妹中的小拉姆曾在 2001 年丹巴县第一届嘉绒风情节中被选为石榴花。当时只选出了一名金花,两名银花和五名石榴花。其照片被登在国内外多个报纸杂志上。

“甲居藏寨宾馆”是以“党员活动室”名义在村里修建的大楼，却建成了规模宏大、可供旅游接待的宾馆，这同样引起了很大的争议。这个以标准间设计的宾馆无疑对财力有限的当地人的民居接待构成了很大竞争，毕竟部分游客还是倾向于追求舒适的、标准化的住宿服务的。虽然后来该宾馆以歇业告终，但这也说明，旅游地既要维持地方文化特色，又要满足旅游设施、服务标准化要求，这是一组矛盾。

由此可见，外来资本投入要协调与政府投入、当地人投入的关系。外来资本是对政府招商引资鼓励旅游发展的一种回应，但进入当地后不可避免地会对当地的社会文化造成一定的影响。

### 3 旅游地符号的民族化资本

旅游开发引出了当地居民民族身份的再激发问题（徐新建，2008）。在当地旅游开发中，甲居人运用藏民身份的突出标志——藏寨和其它藏文化符号发展旅游。甲居独具特色的嘉绒藏族民居、服饰、锅庄、风俗习惯等都是重要的旅游吸引物。而为了发展旅游，很多房屋都进行了“穿衣戴帽”的民族特色装饰。接待游客的房间和铺位都浓墨重彩地画上富有地方特色的各类图案，以满足游客的求异心理。但是笔者一次偶然进入主人自住的房间时却发现，屋里的墙壁并没有像客房一样装饰。这无论是解释为主人家不在乎那些图案或是暂没有足够的资金进行装修，都可以说明那些富丽堂皇的作为民族文化符号的图案、摆设、建筑等已经被当地人看作是可供利用的资源加以资本化了。这个资本化的过程往往是一个滚雪球的过程，原本条件好、资金充足的户主可以装修出更精美、更豪华、更具有民族味道的客房<sup>①</sup>，由此吸引更多的游客并获得更多的旅游收益。当地文化为了配合旅游开发而发生的夸张和变异，用霍布斯鲍姆（2004）的话来说是“传统的发明”过程。当地人极具功利色彩地从传统文化中提炼出最具有代表性的文化符号，大肆加以渲染使之成为当地民族风情的标志性图案。譬如，受靠旅游快速致富的愿望带动和鼓舞，甲居的民居接待户几乎家家户户都买进了藏床，除了标准间以外，几乎都用藏床接待游客。藏床本在关外（折多山以西地区，丹巴属于关内）流行，丹巴并不常用，但是为了开展旅游，体现藏族风情，民居接待户特意从关外引进镏金藏床。

民族文化作为一种文化资本不仅对东道主社会影响甚大，对游客来说也具有极大的吸引力。但是如果游客一味把民族旅游地的东道主和能歌善舞、豪爽善饮等词语联系起来，忽略他们和自己一样要进行工作、休息等日常生活，往往会出现“远方的期待”和现实之间的落差。未到达旅游地之前，游客往往容易把简单社会“他者化”或者“牧歌化”了，从而导致文化误读。譬如，游客误以为藏族地区任何时候都可以吃烤全羊；肤浅地认为民族服饰等外在的东西即可代表民族特色。笔者见到一摄影者捕捉身着民族服饰的舞者未果，可是等跳舞的女子换上日常衣服很配合地让其拍照时，摄影者却不无惋惜地说刚才很好。

值得注意的是讲解员作为东道主和游客之间的文化中介的作用。甲居景区内的讲解员现在有22个，都是通过了由县统一组织的考试后取得了导游证的。他们带着需要听村寨历史文化讲解的游客在村子里逛一圈，每次一般需要2个小时，报酬大概是30元左右。对游客另外的要求如唱祝酒歌等，报酬一般是10元到20元不等。讲解员是一个很重要的充当文化媒介的群体，既要熟知民族文化又要知道如何与外界打交道。

综上所述，在游客和东道主相遇以前，上述三种资本已经在两者之间扮演了重要的中介角色。尤其值得注意的是，这三种资本并不是泾渭分明各行其事的，而是相互交织、相互牵制甚至相互妥协的。如政府在为旅游地附加政治资本的同时，鼓励外界前来投资带来经济资本，并组织声势浩大的宣传当地文化风情的活动。外来投资是对政府招商引资的一种回应，但进入后会对当地接待户造成竞争并对当地文化带来影响。文化资本这一项也为政府和外来者看重，但与作为文化持有者的当地人息息相关。由此可见，东道主和游客之间的“供”、“求”关系的平衡也是多种中介力量作用下的多向互动过程。几乎所有旅游地的开发都不能回避政治、经济、文化三种资本互动共谋的问题。

### 三、负责任的道德主体：另类旅游发展形式

古希腊的苏格拉底宣称人是应当不断探究他

<sup>①</sup> 一般都是各家的经济实力决定了自家装修的档次和风格。藏床上的毯子，好的要上千元一床，一般的两三百元也可以买到；墙上的壁画和藏床上的图案，造型越精美复杂，投资也越高。

自身的存在物,并进一步提出,“正是依靠这种基本的能力——对自己和他人作出回答(response)的能力,人成为一个‘有责任的’(responsible)存在物,成为一个道德主体”(卡西尔,1985:9)。旅游活动中的主体,包括东道主、游客和各类中介,都可以在自主选择的旅游活动中回到“从哪里来,到哪里去”这一探寻自我的起点。

本文提出的“负责任的道德主体”这一概念,旨在强调卷入旅游活动中的个人或群体对自己行为负责的能力。对于东道主来说,他们作为当地“文化持有者”可以有更自主地选择自己生活的机会,比如就是否发展旅游、以何种方式参与旅游等问题发出自己的声音。旅游并不一定是强加于东道主身上的。而东道主对当地旅游开发支持与否直接关系到游客的体验和感受。就游客而言,他们在旅游前、旅游中、旅游后三个阶段都会有微妙的心理、行为方面的变化,比如城市人到简单社会旅游后对自己行为的反思等,然而这方面的研究还比较少。2006年国家出台了《中国公民出国(境)旅游文明行为指南》和《中国公民国内旅游文明行为公约》,在很多景区出现了“请做文明游客”之类的标识牌,这都表明了对游客行为的一种期待。旅游的中介者也要承担自己的责任。譬如政府鼓励发展旅游时不应片面追求政绩,经济效益不是唯一的评价标准;外来业主投资也不能只考虑个人利益而一味追求在最短的时间内以最少的投入获得最大的收益;将民族文化为旅游经济服务时要注意区分哪些是可出售的,哪些是不可出售的。总之,与他者频繁接触的旅游活动中的各类主体,都应该对自己行为可能造成的影响有反思能力,并在此基础上做出自主的选择。

负责任的道德主体可以用开展另类旅游的方式加以实现。所谓另类旅游,指的是20世纪90年代以来,由于环保意识以及弱势民族权利意识的觉醒,旅游人类学者开始注重的具有与社会、经济、环境相协调等优点的生态旅游,或者称绿色旅游、深度旅游等。这种倡导不打搅当地人生活的旅游形式,被纳入可替代旅游、另类(alternative)旅游的范畴。这种旅游形式直接和可持续发展联系起来。

Crick(1989:320)指出这种形式的旅游涉及更少的外资投入、更多的当地人、当地食物和建筑等。

Stronza(2001:263)提出这样的旅游开始转向追求经济与环境的可持续利用(sustainable)、地方参与

(local participation)以及环境教育(environmental education)等目标。这种小规模另类旅游形式已经有人付诸实践,比如余光弘(2007)在台湾澎湖协助开展生态旅游的案例。他们在当地田野调查中收集了大量民族志资料并从中整理出一些可作为旅游吸引物的部分,将一个社区传统的生活方式规划包装成各种不同的观光活动。游客可以在旅游过程中参与当地的传统生活,比如各式各样的捕鱼技法、地方掌故、小吃点心、工艺技术、游戏、童玩等。游客还可自取自制食物,而不同于传统旅游形式中饭来张口理所应当享受服务的姿态。

当然,另类旅游顺利开展需要多方面的合作。对于东道主来说,最根本的是需要旅游地社区成员高度合作,尤其需要社区领袖出面担任说服、组织村民的协调者。对于游客来说,则可由“客人”向“主人”的角色转换,在参与当地人生活的过程中欣赏他者的文化和不同生活方式。同时,游客也必须对自己行为可能造成的影响负责。对于各类中介力量来说,他们应该对自己的决策担当责任,逐步淡化对旅游地施加的影响并积极推动东道主和游客之间互动平台的形成。倘若这一构想成功实现,旅游业的利润将大部分留在基层村民手中,游客也能享受到更友好、难忘的旅游体验。

#### 四、小结

旅游早期作为自然资源丰富而经济相对不发达地区谋取发展的“神赐万灵药”形象被打破了。人们逐渐认识到:旅游带来“和平和理解”仅仅只是夸夸其谈,是经济利益的修辞学伪装。更重要的问题是:谋求“发展”、“现代”的东道主和追求“自然”、“真实”的游客之间引发了“前现代”与“后原始”之间的悖论,由此触发了发展与保护问题的讨论。

对旅游持悲观态度的人,多把旅游和“文明社会”的资本扩张联系起来。游客相对于东道主处于优越地位。列维·斯特劳斯(Lévi-Strauss,1978:1)在《忧郁的热带》一书的开篇写道“我讨厌旅行,我恨探险家”。刘禾(2002:27-28)也认为,“在19世纪的殖民话语和帝国主义话语中,从欧洲向其他世界旅行的思想和理论,通常唤起了扩张、启蒙、进步和目的论历史等观念。”这样的观点认为作为外来因素的旅游是旅游地社会变迁(尤其是变得“不好”或与传统文化相悖)的重要原因。

但是,如果当地族群自身的文化足够强大,旅游地的人完全可以对外来冲击的挑战。有生命力的文化是不需要外力以“保护”的名义加以冻结的。正如萨林斯(Sahlins, 1999: 1)所认为的,“关于本土文化消逝的报道,就像人类学将终结的预言一样被言过其实了”。每一个社会都有其内部的发展进程,没有旅游这一外来因素,它也会发生变化。而生命力强的文化,是可以自然而然地利用旅游的契机加强或凸显自身的。

从全面的观点来看,旅游不能简单地被贴上“好”或“坏”的极端二分法标签。旅游是东道主和游客在中介作用下多向互动的过程。如果开展另类旅游形式,且卷入旅游中的个人或群体都是对自己的选择和行为负责的道德主体,则旅游不会简单地使东道主和游客之间发展出一种短期、机械的关系,即当地人把游客当作可以敲诈的资源,而游客则把当地人的文化当作可购买的商品。另类旅游形式有望提供审视“我者”与“他者”互动的新视角。

#### 参考文献:

- [ 1 ] Crick Malcolm. Representations of international tourism in the social sciences: sex, sights, savings and servility [ J ]. Annual Review of Anthropology 1989, 18: 307-344
- [ 2 ] Greenwood DJ. Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization [ A ]. In Smith V., ed. Host and Guest: The Anthropology of Tourism [ C ]. 2nd ed. Philadelphia: Univ. Penn. Press, 1989: 171-185
- [ 3 ] Jafari J. The socio-economic costs of tourism to developing countries [ J ]. Ann. Tourism Res. 1974, 1: 227-262
- [ 4 ] Lévi-Strauss Claude. Tristes Tropiques [ M ]. New York: Modern Library, 1978
- [ 5 ] Nigh E. A. Tourism, tradition and acculturation: weekendism in a Mexican village [ J ]. Ethnology, 1963 (2): 347-352
- [ 6 ] Sahlins Marshall. What is Anthropological Enlightenment? Some Lessons of the Twentieth Century [ J ]. Annual Review of Anthropology 1999, 28: i-xxiii
- [ 7 ] Smith V., ed. Host and Guest: The Anthropology of Tourism [ C ]. 2nd ed. Philadelphia: Univ. Penn. Press, 1989
- [ 8 ] Stronza Amanda. Anthropology of Tourism: Forging New for Ecotourism and other Alternatives [ J ]. Annual Review of Anthropology 2001, 30: 261-281
- [ 9 ] [英]霍布斯鲍姆·E·兰格·T. 传统的发明 [ M ]. 顾杭译. 南京: 译林出版社, 2004
- [ 10 ] [德]卡西尔·恩斯特 (Ernst Cassirer). 人论 (An Essay on Man) [ M ]. 甘阳译. 上海: 上海译文出版社, 1985
- [ 11 ] [英]奈杰特·拉波特, 乔安娜·奥弗林. 社会文化人类学的关键概念 [ M ]. 鲍雯妍, 张亚辉等译. 北京: 华夏出版社, 2005
- [ 12 ] [法]萨特. 存在与虚无 [ M ]. 陈宣良等译. 合肥: 安徽文艺出版社, 1998
- [ 13 ] 刘禾. 跨语际实践——文学、民族文化与被译介的现代性 (中国, 1900—1937) [ M ]. 刘伟杰等译. 北京: 三联书店, 2002
- [ 14 ] 徐新建. 民族身份的再激发——丹巴藏寨及其旅游影响 [ J ]. 中南民族大学学报, 2008(3): 11-15
- [ 15 ] 余光弘. 从人类学观点看边缘地区观光业的发展 [ J ]. 人类学新苑, 2007(1): 5-6

### Research on the Media between Host and Guest: a Case Study of Tibetan Villages in Danba County

YANG Minghua

(Institute of Anthropology, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

**Abstract:** A distinguished feature of tourism is that large-scale people from different socio-economic and cultural backgrounds come to meet face-to-face. The major themes which anthropologists have covered in the study of tourism focus on two ends: host and guest. The hosts emphasize tourism impact while the guests seek to understand the origin of tourism. The author believes that this binary model is a partial analysis since the impact of media between the two ends is overlooked. The media include the added political capital from government promotion, the economic capital brought by investment and the symbolic capital represented by local culture. This paper takes a Tibetan village in Danba County named Jiaju as a case in point to reveal the conspiracy and interaction between ego and the other under multiple influences. Furthermore, it proposes that individuals and the agents involved in tourism should become responsible moral subjects in alternative tourism.

**Key words:** host and guest; ego and other; media; responsible moral subject; Jiaju village

(责任编辑:朱绿梅)