



# 论民族旅游纪念品中的诸种交换关系

[文章编号] 1001-5558(2016)02-0131-09

## ●彭兆荣

**摘要** 在现代旅游活动中,旅游纪念品成为游客与东道主之间一种以“物”为媒介的关系纽带。而在民族旅游诸事务中,民族旅游纪念品成为众多因素和复杂关系附丽的“物品”。人类学对物的民族志研究以及所形成的知识谱系,在分析“特定物”方面具有范式意义。其中民族志对“物”所秉持的原则值得特别提示:有些东西可以赠送,有些东西可以出售,而有些东西不可赠送、不可出售,必须保留。民族旅游纪念品包含着以“民族”作为装饰的旅游纪念品的意义,关系繁杂,需要细致地加以厘清,谨慎地加以对待。

**关键词** :民族旅游 临时共同体 纪念品 物的民族志

**中图分类号** :C912.4

**文献标志码** :A

**DOI**:10.16486/j.cnki.62-1035/d.2016.02.015

### 一、旅游纪念品作为物的民族志

人类学是一门讲求“关系”的学科,旅游人类学自然也将在旅游过程中所呈现的诸种关系纳入研究的范围。现代旅游中的群体组织形态具有明显的“临时共同体”特性。<sup>①</sup>人类学对旅游的研究也因此特别关注这一松散的、游移的、短时段的人群共同体的社会伦理关系。从本质上说,当代大众旅游是在全球化背景下的一种“移动群体”的文化景观。“移动”是对旅游的一个客观描述——空间的变幻。仿佛旅游地图,空间的呈现(present)代表(represent)着生产(produce)和再生产(reproduce)的关系方式,人们可以通过空间,探索分类命名的产生和张

<sup>①</sup> 参见彭兆荣:《旅游人类学:“临时共同体”的民族志关照》[J],《旅游学刊》,2012,(10)。

力机制的建构,展示行为者各种“表演”和“实践”活动以及所体现的特定认同关系。<sup>①</sup>作为“全球化”最具表现力的空间移动方式,人们在移动中建立和建构诸种关系:“空间建构了有关我们的关系、理论和系统的整个视野。”<sup>②</sup>虽然,移动过程中的“临时共同体”在旅游行为中只是短暂的聚合,但所体现的伦理价值是长久的。

“临时共同体伦理”主要强调在旅游中由游客所启动、带动的关系。无论是出于相同的动机,还是对同一个旅游目的地的选择,游客在特定时空关系中形成一个临时共同体关系,包括:1. 游客与游客的关系。现代社会的移动属性(mobility)使得人与人建立了一种新型关系,尤其在中国,传统的农耕社会,亲属制度建构了一个超稳定的人与人的社会关系,而“游客”突破了这个结构的樊篱,成为松散的社会群体。2. 导游与游客的关系。现代旅游的特征是,以游客提供金钱,各旅游接待机构提供服务为交易原则。但笔者认为,这种金钱关系的巨大阴影,在我国旅游的初级阶段中,遮蔽了人与人关系的至上原则——平等与尊严,“游客就是上帝”便为注脚。3. 游客与东道主的关系。一般而言,游客与东道主的关系应该遵循一种原则——“客随主便”。旅游人类学讨论所谓的“舞台真实性”(staged authenticity)<sup>③</sup>从“真实性”理论分析,游客所看到的只是一种“舞台真实”,但在特定“临时共同体”的实践中,却可归入“真实关系”的伦理范畴。然而,现实的情形经常是“主随客便”,作祟者正是金钱。4. 游客与环境的关系。建立游客与环境的友好、共生关系。

在“临时共同体”的诸种关系中,游客与“物”(纪念品)的关系以“交换”为基本的前提,即在旅游过程中,游客将东道主和他们的文化视为可购买对象,而东道主则将游客视为可获得性资源。<sup>④</sup>旅游活动中的交换形式多种多样,游客购买旅游纪念品则表现为最直接、最常见的一种交换形式。值得注意的是,旅游纪念品不是一般的“物品”,在大多数的情况下,它在日常生活中的耗费性功能不强,主要是意在唤起记忆,以示纪念。“旅游纪念品”作为“特定物”主要指,游客在特定的时空(确定的时间、确定的空间,即旅游现场)通过购买特色物品预留给未来的记忆和纪念。“纪念物”因此有了“凭证”的意味。由此看来,购买旅游纪念品是对特定旅游的“后记忆、后纪念”形式。

“旅游纪念品”之所以值得记忆和纪念,一个原因是它被赋予特别的符号意义。这些特别的符号价值与“实用价值”不同,在于凸显游客的新鲜感、现场感、深刻感等所形成的冲击力。对游客来说,通过购买旅游纪念品的方式以“强化”甚至“固化”当时的感受,并希望成为未来美好记忆的“贮藏物”——在未来的某个特殊的时空,睹物思旧之提醒,以志纪念。至于那个记忆和纪念是否真正发生,或在什么场境中发生,或因什么诱因发生,皆未可知。总之,这是一个以购买纪念物的行为,将某一个特定的时间场境“固化”,以作为未来可能记忆的“纪念方式”。

① Stephen P. Hanna and Vincent J. Del Casino Jr. (eds.) *Mapping Tourism*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 2003, p.xxii.

② Foucault, M. “Of Other Spaces”, *Diacritics*, 16:1.(1986:Spring),p.22.

③ MacCannell, D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books Inc, 1976.

④ Rapport, N. and J. Overing *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. New York: Routledge, 2003, p.354.

旅游纪念品(souvenir)的本义就是通过购买值得回忆的东西以示纪念。

“旅游纪念品”的这些特性,在一些“标签性”旅游形式,诸如绿色旅游、乡村旅游、古镇游等,“民族旅游”亦在其列。然而,当“民族”作为“标签”时,它与其他“标签”诸如“绿色”、“生态”、“休闲”等不同,因为“民族”充满了强烈的政治意味,这一“想像的共同体”<sup>①</sup>构成“民族国家”的基本部件,同时又是特定民族的自我“表述单位”。<sup>②</sup>无论何种意义,都会被具体的民族成员通过独特的制作方式将其融化其中,使之成为“民族旅游纪念品”,以突出自己的民族认同。另一方面,游客购买民族旅游纪念品的行为,其实也是一种特殊的文化交流,即以—一个外来者(outsider)的身份对特定民族或族群文化的认可与记忆。虽然,游客通常并不在意其中所包含的“民族情结”,而只是将其作为一种“商品”,但购买行为本身已经表明对东道主“意义浸透”的一种默认。

任何民族都会自觉或不自觉地将自己的文化用各种方式来呈现,民族旅游纪念品的制作、展示和出售也不例外。这里有几层意思:1. 特定民族能否自觉地将足以显示自己的因素、元素和要素植入旅游纪念品,某种意义上说,是考察特定民族所达到的“文化自觉”的层次和高度的一个视角。<sup>③</sup>2. 民族旅游纪念品包含着不言而喻的“民族”平等与尊严,民族纪念品可以“为少数民族带来身份认同感和自豪感,这显然比其他形式的手工劳作带给这些民族的卑贱屈辱感要强得多”。<sup>④</sup>因此,旅游纪念品包含着民族的自我认同和向社会体现自豪感的意味。3. 民族旅游纪念品是特定民族向地方政府争取最大范围和最高程度“自主权”的理由。它也可以反过来检验民族地区地方政府的工作,因为民族旅游纪念品的制作和销售,不仅关乎民族的经济收入,也带有民族权益的政治意味。如果在一个民族地区,人们只能看到毫无民族特色的旅游纪念品,粗制滥造的“地摊货”,就很难想像那个民族是自信、自强和自尊的。民族旅游纪念品无疑是向外人展示自己的绝好媒介。4. 民族纪念品中必然包含大量的特定民族的智慧、价值,以及无形遗产中的“知识产权”因素、手工技艺、成分、传承等方面的东西,而民族纪念品本身具有“媒介”的性质,游客的购买行为,说明其对特定民族文化的某种认可,游客也可能以向他人展示的方式来显示“自我自豪感”(炫耀“游客的眼光”)。这是一种民族认同最好的“播散”方式。

由此,我们可以得出一个简单的结论:如果民族地区的旅游纪念品的事业做得不好,该地区的民族旅游不可能很好。考察旅游纪念品无妨是一个综合性的质检方式。

## 二、民族有什么可以(不)出卖?

当旅游纪念品与族群认同建立特殊关系时,其分类和区分原则便显示出特别的意义和

① [英]班纳迪克·安德森.想象的共同体:民族主义的起源与散布[M].吴睿人译.台北:时报文化出版企业股份有限公司,1999.

② 参见彭兆荣.论民族作为历史性的表述单位[J].中国社会科学,2004,(2).

③ 参见费宗惠,张荣华编.费孝通论文化自觉[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,2009.

④ [美]Nelson Grabur.人类学与旅游时代[M].赵红梅译.桂林:广西师范大学出版,2009.9.

意思,我国民族地区在推动民族旅游时大都忽略了这一点。法国人类学家莫里斯·古德利尔在《礼物之谜》的开篇将物品划分为三个范畴,并有一个重要的提醒:

有些东西可以赠送,有些东西可以出卖,而有些东西不可赠送、不可出卖,只能保留。<sup>①</sup>

与之对应的是一般物品、珍贵物品和神圣物品。具体而言,一般物品可以赠送,珍贵物品可以出售,神圣物品不可赠送、不可出卖,只能保存。从物的象征性来看,一般物品处理的是人与人之间的关系,人们可以互相交换和买卖;珍贵物品处理的是人群内部或与祖先的关系,一般情况下不能买卖,但可以通过馈赠或继承而获得;神圣物品处理的是人与神的关系,原则上不可交换,不可买卖,属于一个社区或族群集体所有。换言之,那些最神圣的东西是不参与流通的。<sup>②</sup>如果我们认可这样的原则,那么,当民族旅游发生之时(最好在发生之前)特定民族作为东道主就应该认识清楚传统文化中的三种“物”。如果东道主不加以辨识,而是匆忙地将所有东西(包括“神圣物品”)都用于交易,长此以往,他们将失去“民族之脉”、“神圣之灵”和“祖先之根”。如果失去认同的根本,“民族”就徒剩躯壳。世界上有不少民族和族群在现代旅游中因此迅速“消失”,可悲可叹。<sup>③</sup>

就现代旅游中“临时共同体”的交流关系而言,表面上的“三方”——游客、东道主和商品(旅游纪念品的资本化)——都参与其中,关键词是“交换”。有关“交换”的人类学研究范式值得特别借鉴。人类学对“(礼)物”的交换研究形成独特的知识谱系。<sup>④</sup>人类学擅长于“人类社会关系”的研究,而“交换”正是人类维持社会关系最具代表性的社会事实和表达。交换的形态和方式多种多样,其中最具有代表性的为“(礼)物”的交换,——不仅指特定物从一个社会往另一个社会的流动过程,物的流动不完全表现为个体意愿和个人利益,更多代表着群体与群体间的关系。<sup>⑤</sup>在经济活动中,物既可以是“商品”,也可以指“货物”,前者指示交换中的客观关系,后者则概括主观的特点。<sup>⑥</sup>萨林斯将二者视为同一关系谱系中的两端。<sup>⑦</sup>根本而言,既定物所包含和形成的关系,要由特定的语境来决定。比如某物在家庭中使用,它只是“物品”,而其用于交换时,就成了“商品”,其实它们为“同物”。至于这一特定物的来历,诸如是自给自足的,或是祖辈传承的遗产,还是“互惠交换关系”,<sup>⑧</sup>抑或从市场购买而来等,皆由语境所决定。

最早对物的交换作研究且最具影响力的人类学家为莫斯,其代表作《礼物》所建立的物

① [法]莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译.上海:上海人民出版社,2007.72.

② [法]莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译.上海:上海人民出版社,2007.1-6.

③ 参见彭兆荣.旅游人类学[M].北京:民族出版社,2004.

④ 参见彭兆荣.物的民族志述评[J].世界民族,2010,(1).

⑤ Carrier, J. G. “Exchange”. In Tilley, C., Keane, S., Rowlands, M., and Spyer, P. (eds.) *Handbook of Material Culture*. London: SAGE Publications, 2006.p.373.

⑥ 格雷戈里(Gregory, C. A.).礼物与商品[M].杜杉杉等译.昆明:云南大学出版社,2001.14.

⑦ Sahlins, M. *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter, 1972 pp.191-196.

⑧ Mauss, M. *The Gift*. Trans. By W.D. Halls. New York and London: Routledge, 1990 p.8.

的民族志范式为后来学科发展所继承,《礼物》同时也建立了关于“物”的研究性基本视域。莫斯确立了礼物的“整体馈赠”原则,提出既相对独立又相互关联的“义务”,即给予、接受和回赠这样一个三阶段的“演进图式”和礼物交换的互惠关系。<sup>①</sup>这些原理成为人类学对相关问题的后续讨论的“原点”。萨林斯在此基础上提出礼物交换的三种互惠类型:交换的一般互惠、均衡互惠和否定性互惠。<sup>②</sup>其次将物的交换与“灵”、“精神”相连,比如波利尼西亚的“奥”(hau)——“礼物之灵”(the spirit of the gift)——被莫斯用来解释礼物交流中特殊的传媒力量,把对物的研究引入人的精神领域和社会结构内部。<sup>③</sup>第三,将物的“超物”和“超越市场”形态置于另一个范畴加以研究,<sup>④</sup>特别是把礼物交换中的非计量性因素诸如“声望”、“荣誉”、“权力”等加以呈现,这或许是人类学对交换研究的最大贡献。马林诺夫斯基关于特罗布里安岛的库拉圈(Kula),即“物”与“声望”的交换模式的研究堪为典范。第四,日常礼物的交换衍生出其他的交换形态,如亲属关系交换、婚姻的交流以及社会关系的交换等。对此,列维-斯特劳斯作过深入的分析。<sup>⑤</sup>有的学者还将其引入到东方社会,如印度的种姓制度、<sup>⑥</sup>中国传统社会关系网络和人际交往关系体系。<sup>⑦</sup>当然,商品市场上的“交换”也在关涉之列,只不过没有特别强调,这也成为后来经济人类学进行有效补充的历史性理由。

人类学对物的民族志研究,尤其是其发现的“礼物”的交换原理,对于民族旅游纪念品的分析非常有助益。在我国,尤其是民族地区,那些原住性的部落社会、村落(寨)——“自给自足”为主要的生计方式——长期以来形成了相对封闭的“不动的社区”,符合传统的人类学视野中的交换原理,即贯彻特定社群中的“整体馈赠”原则。某种意义上说,传统的交换主要集中在相对稳定的社群和社会关系范围内。而大众旅游进入到传统的社区、村落(寨),意味着将市场经济的商品交换模式全面地植入,而这并不是民族地区的人民所熟悉和擅长的。交换性质、方式的改变,资本和货币的全面介入,将传统的“礼物”变成了完全陌生的“商品”。这种社会关系的变故和交换关系的改变,使得许多东道主还来不及学习,交换的转型就已发生。于是,不可赠送、不可出卖的很可能被赠送、被出卖。

作为一种特殊的交换物,旅游纪念品在民族旅游过程中的“可交换性”无疑是非常重要的关系构造,特别对于那些无文字民族、族群、民间等的原生性文化而言,器物成了这些民族、族群、人群特殊的文化传统和文化表达。<sup>⑧</sup>当人们在旅游纪念品之前贴上“民族”的时候,

① 阎云翔.礼物的流动[M].李放春等译.上海:上海人民出版社,2000.5.

② Sahlins, M. *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter, 1972, pp.191-210.

③ Mauss, M. *The Gift*. Trans. By W.D. Halls. New York and London: Routledge, 1990, pp.10-12.

④ 莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译.上海人民出版社,2007.250.

⑤ Levi-Strauss, C. *The Elementary Structures of Kinship*. Trans. By J. H. Bell and J. R. von Stumer. Boston: Beacon Press, 1969.

⑥ Dumont, L. *Homo Hierarchicus: The Caste System and Its Implications*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

⑦ 阎云翔.礼物的流动[M].李放春等译.上海:上海人民出版社,2000.

⑧ Kirshenblatt-Gimblett, B. (ed.): *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*.

也意味着旅游纪念品中植入、渗入、融入了“民族”特色、特性、特质和特点。在此,对“东道主”也有了特殊的要求:如何在旅游纪念品中加入“民族因素”,即制造出什么样的具有民族特色的旅游纪念品,这是东道主自己的事情。我们相信,特定的民族都会通过制作旅游纪念品的方式来展现自己,但这还只是“潜在价值”,还没有真正“实现价值”。这里有一个前提:民族旅游纪念品的交换,包含着两个以上族群之间的接触与交流,而民族旅游纪念品除了“展示民族传统文化”以外,更重要的功能作为商品用于交易。只有交易成功,所谓的“民族文化特色”的潜在价值才宣告实现。另一方面,无论在商品交换中实现了什么,东道主都应该考虑到相应的结果和对结果的承担能力,包括民族认同感的消失。

这样,商品的市场化也就成了将“潜在价值”兑现的钥匙。需要特别提醒的是:商品市场具有“魔方特性”,它也会加速民族文化的“内/外”两分制度的产生。毕竟游客属于外来者,属于“客人”范畴,东道主会根据这一点将文化分裂成两个部分:一部分是给游客“看的”,另一部分在族群内部实行。这种“裂化”的情形成为考验民族内部权力机制的控制力。民族纪念品的商品化、市场化会在一定程度上将东道主民族文化引导到市场交换的方向。对于市场规则而言,交换是没有限制的(任何东西都可以交换),而民族文化的交换却是有限制的(不是所有的东西都可以拿去交换)。我国的民族旅游在这方面出现的问题最多,也最严重,主要表现是一些“不可交易”的东西也被用于交易,用于交换,导致民族认同感弱化的趋势。比如,在旅游纪念品中将“神圣性”转变为“世俗性”,甚至一些不可外传、不可外泄的仪式、形象、物品、符号也被当作旅游纪念品出售。

### 三、当用“民族”装饰自己时

美国人类学家斯韦在对我国西南民族旅游的田野考察中发现一个特点:“以民族来装饰自己”。一般而言,每一个民族都会利用本民族的传统资源、观念、手工技艺的优势进行各种作品、产品、商品的创造或制造,以配合全球化经济和商品市场经济的到来。作者从三个方面进行探讨:首先,将一个具体的、社会性别化的、具有族群形象旅游纪念品投放到商品市场上流通。其次,这些用民族特色装点的纪念品参与交换,实为全球化经济通过某一个具体民族的旅游纪念品的制作、生产所作出的策略性回应和真实性再现。同时,也与地方族群的倡导者的革新工作和知识财富的权力联系在一起。再次,也是检查研究者与研究商品交易项目在民族事务中所建立的关系。<sup>①</sup>

在这里,需要提醒的是,“民族”是一个“想像的共同体”。“想像”具有实体性,它是以“民族”作为单位的政治诉求,具有领土和主权性质,同时是“有限的”。重要的是,“民族属性(nation-ness)是我们这个时代的政治生活中最具有普遍合法性的价值”。<sup>②</sup>因此,“民族”也是特

Berkeley: University of California Press, 1998, pp.30-34.

① Swain, M. B.2001. *Ethnic Doll Ethnics: Doing Tourism Research in Southwest China*. In (Smith, V. L. & Brent, M.(ed.) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21<sup>st</sup> Century*. New York, Sydney, Tokyo: Cognizant Communication Corporation, 2001, pp.217-218.

② 班纳迪克·安德森.想象的共同体:民族主义的起源与散布[M]. 吴睿人译.台北:时报

定人群共同体借以区隔与其他人群差异的重要标识。在民族旅游的实践中,有关的族群也会刻意强调他们的族群和生态资源,而这些都是建立在文化认同和地缘之上,以作为区隔“他者”的依据,并将这些资源转入市场。<sup>①</sup>民族旅游纪念品反映出某一个特定民族要表达的意愿。我们可以清楚地看到该民族在旅游活动中试图通过这些物品呈现“族群边界”,强调“这是我的”,“我的与众不同”。民族地区的旅游纪念品自然也包含着这些强烈的政治和文化因素。

既然“民族”是“想像性”的,那么,把“民族”当作资本也具有“想像性”。首先,毕竟“民族”作为政治性资本,在现代社会,每一个群体都拥有,而这个象征资本在多大程度可以作为转化市场利润则需要进行审慎评估。其次,特定民族需要清楚,什么是可以转化的,什么难以转化,什么无法转化。再次,“民族”和“地方”作为现代旅游中的想像性资源,也就成为游客和东道主共同建立的“共同建构”(co-constructed)的产物,<sup>②</sup>游客和东道主是一种协作的关系,现实目标也是协作完成的,任何一厢情愿都无法完整地实现这种关系。值得关注的是,我国的西部栖息着众多的少数民族,其中有不少是小规模、弱势、封闭的原住群体,尤其是西南地区。而大众旅游骤然而至,四面八方的游客纷至沓来,使这些族群意识到自己的民族文化可以成为吸引外来游客的资源、资本,他们便开始用“民族”来“装饰”自己的产品,以图在市场中获得利润和回报。然而,我们必须明白,回报是多向的,既然旅游是一个共同体建构,“获利”也必然是共同的。民族旅游纪念品如果鲜有人买,任何“象征资本”都是假定的、待兑现的。

可是,由于多数的少数民族在这些方面的认识不充分,大众旅游又来得过于急促,东道主处于被动状态,他们在还没有充分的“文化自觉”时,即在还来不及意识和认识到如何做好“主人翁”时,就匆忙迎接远道而来的游客,他们穿上了“民族”的服装,开始用“民族”打扮自己。他们还没有弄清楚“来者”的目的,更没有弄清楚“来者”的态度。就世界范围来看,将“土著”、“原住民”的生活作为观光对象仍潜匿着把他们视为“原始”、“落后”甚至“野蛮”人群的形象对待。这种态度本身就不文明,难怪有学者这样评说:“今天的游客就是昨天的野蛮人。”另一方面,少数民族的东道主常常又以“纯朴”、“真诚”、“好客”、“慷慨”的方式对待和接待那些“来自远方的客人”,把本民族最珍贵的东西也拿来“赠送”或者当作“廉价商品”进行交换。<sup>③</sup>这样的行为并不能彰显民族自尊,恰恰相反,当那些具有神圣性的民族符号、形象通过“商品”(旅游纪念品)被游客放在了他们的橱柜里成为装饰物和纪念物时,东道主并未因此赢得尊严,这样的交换是一种缺少尊严的交换。

文化出版企业股份有限公司,1999.8.

<sup>①</sup> Swain, M. B. *Myth Management in Tourism's Imaginariums* In Salazar, N. B. and Graburn, N.H. (ed.) *Tourism Imaginations: Anthropological Approaches*. New York and Oxford: Berghahn 2014 p.107.

<sup>②</sup> See Salazar, N. B. and Graburn, N.H. (ed.) *Tourism Imaginations: Anthropological Approaches*. New York and Oxford: Berghahn 2014 p.5.

<sup>③</sup> Rapport, N. and J. Overing *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*. New York: Routledge 2003 p.354.

纯粹的旅游纪念品常被视为旅游活动中特定事情和事件的“副本”(counterpart),<sup>①</sup>是“物质文化”的特殊符号表述。旅游纪念品的性质不仅嵌入旅游纪念本身,也是特殊历史记忆的一种方式:既是“他者过去”(other past)的表述和记忆,也是“自我过去”(myself past)的表述和记忆。对于游客而言,旅游纪念品实际上与旅游过程中的某一个事件、人物、地点等相联系,而且游客会与“前旅游”(旅游事实发生之前)和旅游动机中对东道主的预期、预设挂钩。当然,旅游纪念品更是“后旅游”(旅游事实结束之后)和旅游记忆中对特定情境的纪念性物品,从这个意义上说,旅游纪念品作为一种“物”,意义大于其本身的物质性功能。纪念品的拥有者都赋予其独特的功用,或用来装饰,或用来夸耀,或用来收藏,或用于赠送。也就是说,旅游纪念品并非只是一个特殊的“物质形式”,它与过去发生的某些人、某些事具有某种联系。<sup>②</sup>逻辑性地,旅游中的物化行为和现象还可与阶级、社会性别的“品味”(taste)有关。<sup>③</sup>反过来,东道主有必要与游客的这些需求、预设、价值、观念相配合,一方面利用“民族”这一个巨大的资源和能量来展示自己的文化,另一方面设计和生产出具有民族特色的纪念品进行交易和交换。在这样的关系中,旅游纪念品就成了一种“本土”(原住)与“非本土”(非原住)(native and non-native peoples)民族、民众和世界之间的纽带。<sup>④</sup>

民族旅游以民族文化为底色,这很正常。民族文化又是以族群认同(ethnic identity)为逻辑依据的,这也正常。但是,需要特别提醒的是,游客、东道主在不同文化认同的历史背景下的交流经常并且应该平等。在经济时代,旅游成为一种消费性社会方式,游客会不由自主地趋附于媒体的广告宣传,并把追逐经济利益作为主要动机。在这种情况下,那些弱小的、内部文化动力不强的民族的文化有可能经受不住这样的冲击。他们当意识到自己的文化与主流文化,自己的民族与主体民族有着巨大差别时,经常会因此产生一种自卑感,也会将自己文化的资源拿出来作“不平等交换”。而许多资源属于无法再生、无法复制的资源,丧失了就无法再找回来。所以,民族旅游并不是一本万利的交易,得到的和失去的也难以通过数字来计算:或许人们通过旅游纪念品的交易获得了相应的经济回报,却丧失了民族的尊严,淡化了民族认同感。前者可以计算,后者却不能。更有甚者,民族意识的丧失会导致其他外在形式的改变,成为“我非我”的形象。比如在旅游活动中,外在的形式如一些民族服装、符号、饰品等的“商品价值”大幅提升,融化在这些民族符号中的“认同意识”反而降低。这样的情形,必

① Graburn, N. H. Foreword. In Hichcock, M. & Teague, K.(ed.) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot ;BurlingtonUSA ;Singapore ;Sydney: Ashgate 2000 pp. xii.

② Graburn, N.H. Foreword. In Hichcock, M. & Teague, K.(ed.) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Aldershot ;BurlingtonUSA ;Singapore ;Sydney: Ashgate 2000 pp. xiii.

③ Lee, M.C. *Tourists and Taste Cultures: Collecting Native Art in Alaska at the Turn of the Twentieth Century*. In Phillips, R.P. and Steiner, C. (ed.) *Unpacking Culture: Art and Commodity in the Colonial and Postcolonial Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1998.

④ King, J. C. H. *Marketing Magic: Process, Identity and the Creation and Selling of Native Art*. In Mauzé, M. (ed.) *Present is Past*. Lanham ;New York ;Oxford: University Press of America, Inc.1997 p.81.





然会导致民族文化的“平庸化”趋势。

这样,当有人用“民族”来装饰自己的时候,一种复杂的“期待”与“被期待”关系便呈现出来。人们首先要问,这种民族“装饰”完全出于自觉自愿,还是源于外来力量(包括市场经济)?换句话说,是东道主自觉、自信、自豪地用民族形象、民族符号、民族技艺进行旅游纪念品创造、制造,还是迎合游客将民族作为“异文化”的好奇、猎奇,甚至历史的误解性期待的“装饰”?这是在民族旅游中东道主需要回答的问题。笔者在北美(包括美、加)旅游时,对印第安原住民部族、太平洋波利尼西亚的诸海岛部族作了了解<sup>①</sup>发现他们将自己的手工制品作为旅游纪念品并不只限于旅游事务中,其手工制品与他们的生存、生计中各种“政治权益”联系在一起,这种自觉意识促使他们旗帜鲜明地将本民族、本部族的文化特色植入、融入、汇入旅游纪念品中,以张扬民族自豪感,宣传民族文化,传承独特的手工技艺,创造出众多的民族艺术新的形式,增进族群的自我认同感,经济上也贏取了比一般旅游纪念品或手工制品更为丰厚的附加性回报。也就是说,民族旅游纪念品的“附加值”来自自觉的民族创新性“装饰”。

诚然,民族旅游纪念品在现代旅游“六要素”即吃、住、行、游、购、娱中<sup>②</sup>或在整个旅游活动的链条中,是不起眼的物品,可是不起眼的物品成为现代旅游事务错综复杂的关系网络中的一个“网眼”,通过它可以透视旅游活动的整体形貌,其小又大,轻而重。

[收稿日期]2016-04-12

[作者简介]彭兆荣,教授,博士生导师。四川美术学院中国艺术遗产研究中心首席专家,厦门大学人类学研究所所长。重庆 401331

## The Exchange Relation of Souvenir in the Ethnic Tourism

*Peng Zhaorong*

**Abstract:**As a means of intermediary, souvenir has a vital role to play in terms of facilitating Host - Guest interactions in contemporary tourism industry. Among the six elements of tourism industry, souvenir has been added multiple meanings and values. Based on System of Objects theory, anthropology offers unique standpoint to evaluate the commercialization of historical residues. The point is that certain historical residues could be sold, certain heritages should never be sold and gifted, and they should be protected. Despite the fact that some marketing experts employ ethnic elements to brand and differentiate their souvenirs from competitors, it is strongly recommended that these ethnic residues should be unmistakably clarified and treated accordingly in terms of their culture value.

**Key words:**ethnic tourism;temporary community;souvenir; material ethnographical study

① 波利尼西亚族群主要包括南太平洋岛屿——诸如夏威夷群岛、萨摩亚、新西兰等——的原住民部族。

② 笔者并不充分认可当下旅游界所谓的“吃、住、行、游、购、娱”旅游“六要素”,我认为至少还要加上“体”(体验不同地区、民族的文化)、“习”(学习各种经验知识)二字。