

# A Research on Yunnan's Ethnic Festival and Tourism Poverty-Alleviation in the Perspective of Tourism Anthropology

Xin Li

<sup>1</sup>Dianchi College, Yunnan University, Kunming Yunnan

<sup>2</sup>School of Business Administration and Tourism Management, Yunnan University, Kunming Yunnan

Email: 1002370219@qq.com

Received: Dec. 21<sup>st</sup>, 2016; accepted: Jan. 7<sup>th</sup>, 2017; published: Jan. 10<sup>th</sup>, 2017

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

At present, tourism poverty-alleviation is regarded as a national strategy, which asks for a re-research and re-refining of regional tourism resources, and a re-examination of ethnic traditional festival's development model is required as well. This paper, based on the subject care toward local people and culture of Tourism Anthropology, inquires into the tourism poverty-alleviation in a background of new policy. It proposes that the way that ethnic festival takes part in tourism development should focus on giving full play to platform effect, which should be supported by local special products, cultural artifact and service, and achieve a diversified profit model. The pull of employment and poverty-alleviation can be achieved through stretching the industrial chain of local products.

## Keywords

Anthropology of Tourism, Ethnic Festival of Yunnan, Tourism Poverty-Alleviation, Platform Effect

---

# 基于旅游人类学视角的云南民族节庆活动与旅游扶贫

李鑫

<sup>1</sup>云南大学滇池学院, 云南 昆明

<sup>2</sup>云南大学工商管理与旅游管理学院, 云南 昆明

Email: 1002370219@qq.com

收稿日期: 2016年12月21日; 录用日期: 2017年1月7日; 发布日期: 2017年1月10日

## 摘要

“旅游扶贫”已升级为国家战略,新时期的旅游发展要求对地方性旅游资源再搜索和再提炼,要求重新审视民族节庆活动的旅游开发模式。本文从旅游人类学对人和文化的学科关怀视角探讨新时期下的文化旅游扶贫,认为民族节庆活动的旅游化发展应发挥节庆旅游的平台效应,以地区特色物质产品、文化产品和服务为支撑,多元化盈利,通过拉伸产品的产业价值链带动地方民众的参与,实现广泛就业和脱贫。

## 关键词

旅游人类学, 云南民族节庆活动, 旅游扶贫, 平台效应

## 1. 引言

云南省的旅游发展曾一度被视为全国旅游发展的标杆,如今却饱受旅游负面新闻的困扰,长期的资源主导型旅游开发模式使其文化、自然、社会等各种代价的消极影响在现阶段逐步凸显。在上世纪90年代以前,诸多主客观因素使中国人的旅游需求积压太久,随着旅游条件成熟,国内旅游需求集中释放,出现井喷式发展。与此同时,天然的自然和人文禀赋使云南具有得天独厚的旅游发展条件,成为享誉全国的旅游目的地。旺盛的旅游市场需求是云南旅游发展的推动力,也是云南旅游停滞不前的主导因素。云南旅游市场长期供不应求,致使旅游企业缺乏危机感和竞争意识,滋生惰性。旅游行业的过于安逸且收益无忧使旅游监管者、旅游企业和旅游从业人员过于得意忘形和肆无忌惮,旅游从业人员违反行业规范、有损地方旅游形象的事件层出不穷。云南旅游在很长一段时间内都缺乏良性竞争、产品创新、管理能力和人员素质提升等方面的倒逼机制,处于“吃老本”、“啃老”的缓慢发展阶段,旅游对地方各行业的综合带动作用未见显著进展。当旅游市场已逐渐成熟,当旅游发展面临新机遇,云南旅游发展模式的转变与创新也要与时俱进。

旅游扶贫是党中央确立的新时期扶贫开发十项重点工作之一,近几年是国家旅游扶贫的关键年份,全国各地旅游扶贫项目开展如火如荼。与此同时,民族文化资源的旅游价值再挖掘被提上议程,成为民族旅游目的地的扶贫突破口。作为民族文化的重要表征,民族节庆活动包含宗教文化、生产民俗、饮食文化、服饰文化、娱乐文化等多种内容,因此,在云南民族旅游开发中,节庆被作为内涵丰富的文化资源加以利用,是民族文化资本化的突出表现形式。三十多年的旅游发展有得有失,民族节庆活动与旅游的联姻亦如此。在国家整体旅游扶贫战略背景下,如何定位民族节庆旅游,如何选择民族节庆旅游的发展模式,如何通过民族节庆旅游实现精准旅游扶贫?这是值得深入思考的问题。

本文选取大理白族“绕三灵”、德宏景颇族“目瑙纵歌”和西双版纳傣族“泼水节”等三个具有代表性的民族节庆活动作为分析对象,试图通过旅游人类学的学科思想探讨云南民族节庆活动在旅游扶贫中的定位和选择。

## 2. 云南民族节庆活动的旅游化发展及其扶贫效益

根据不同地域和文化特征及其在旅游开发中的不同阶段,本文重点选取了白族“绕三灵”、景颇族“目瑙纵歌”和傣族“泼水节”这三个具有不同特点且处于不同节庆旅游发展阶段的民族节日作为研究对象,探究云南民族节庆活动的旅游化发展及其扶贫效益。

## 2.1. 节庆活动介绍

### 2.1.1. “绕三灵”节庆活动简介

“绕三灵”是白族娱神娱人的民间狂欢节，是白族人民在大理苍山洱海独特自然景观和文化历史环境中，在长期农耕生活和稻作习俗中形成的别具特色的一种“文化空间”形式。“绕三灵”也记写为“绕山林”、“绕桑林”、“逛山林”等等，白语称为“观上览”(或记写为“拐上纳”[1])。所谓“三灵”，是指洱海西岸三个神灵象征，它们是白族特有的“本主”崇拜中的几位重要“本主”和传入大理地区的佛教神祇，供奉它们的庙宇分别称为“佛都”(大理崇圣寺)、“神都”(大理庆洞村本主庙)和“仙都”(河谗江洱河神祠)。“绕三灵”以白族本主崇拜为内容，以娱神、娱人的歌舞、崇祀活动为载体，是一项含有历史、宗教、民俗、艺术、商贸等诸多文化内容的大理地区白族最具民族特色的古老民俗节庆和宗教盛典。

“绕三灵”被列入首批国家非物质文化遗产名录，在白族文化中的地位比“三月街”还高，但其知名度远不及后者，(甚至一些大理白族人对何为“绕三灵”都难以说出一二)，观其缘由，笔者认为空间局限和活动主题是导致“绕三灵”鲜为人知的重要原因。“绕三灵”白族民俗活动只限于洱海西边的喜洲、银桥一带，区域范围小，往往都是这一带的居民世代代不间断地参与，这一带的白族人数在 160 万白族人中微乎其微，足见其影响力的微弱。

### 2.1.2. “目瑙纵歌”节庆活动简介

“目瑙纵歌”节即“目瑙节”，是景颇族的盛大而传统的节日，由景颇语音译而来，是“大伙来跳舞”的意思。一旦活动开始，数万人踩着同一个鼓点起舞，规模宏大，震撼力极强，是中国西部地区的民族狂欢节，有“天堂之舞”、“万人狂欢舞”的美称。只要有场地，全世界的人都可以一起进行目瑙纵歌，它是世界上最壮观的集体歌舞，它是景颇族的文化象征，是景颇族最重要的一个仪式，大概包含了 5 大要素：①仪式时间是每年的正月十五日，一般持续三至五天；②仪式地点在筑有目瑙示栋的图腾广场；③仪式程序严格且神圣；④仪式主体是景颇族民众；⑤仪式的功能在于凝聚景颇族的民族认同，并由最初的单一的祭鬼活动演变成为多种类型的景颇人民驱恶扬善、预祝幸福的节日。节日囊括了景颇族方方面面的生活习俗和社会现象，也综合了景颇族的文学和艺术[2][3]。

### 2.1.3. “泼水节”节庆活动简介

傣族人世代居住在有水的地方，建筑、饮食、生活习惯、节庆习俗等都与水密切相关，因此他们对水有一种天然的崇拜。因此，人们会在节日时用水互相泼洒，目的是洗去对方身上的晦气与霉运，以表明对他的真诚祝福。

关于泼水节的起源，现在较普遍的一种说法是，它曾是婆罗门教的一种宗教仪式，后来这种仪式为佛教所吸收，经缅甸传入云南傣族地区。因为其中带有“浴佛”的内容，因此又叫做“浴佛节”。“浴佛”来源于佛经“龙王以香水灌洗太子”的故事，现在泼水节中仍然保留有这一仪式，人们认为这可以祈福赈灾[4]。另外，泼水节所处的时间正好是西双版纳地区一年中平均气温最高的时候，是从热季到雨季<sup>1</sup>的转变时期，而且泼水节过后，人们也就要为新的农业生产做准备。因此，傣族的泼水节同汉族的春节意义非常相似[5]。

## 2.2. 云南民族节庆旅游发展现状分析

云南各类民族节庆活动存在差异化的内容、模式和可参与性，因此以上三个民族节庆活动的旅游化发展方式和程度亦有很大区别(见表 1)。“绕三灵”发展至今，宗教祭祀活动占据主导地位，且其宗教祭

<sup>1</sup>受印度洋季风的影响，西双版纳的季节一般只分为冷季、热季和雨季。

**Table 1.** A comparative analysis of the tourism development of Yunnan's ethnic festivals**表 1.** 云南民族节庆活动旅游化发展比较分析

	绕三灵	目瑙纵歌	泼水节
特点	以宗教祭祀为载体的白族民间交往和欢聚活动	兼具原始宗教色彩的景颇族集体歌舞狂欢活动	傣历新年兼具宗教祭祀和娱乐的傣族节庆活动
组织形式	民间自发 政府辅助	政府引导 民众参与	政府主导 广泛参与
参与主体	当地民众 零星旅游者	当地民众 少量旅游者	当地民众 大量旅游者
商品贸易	临时性的简易商品交易，以生活用品、农具、白族工艺品为主	有组织商品贸易，以德宏地方特产和玉石为主	有规模、有组织商品贸易，商品类别丰富，包括傣族非物质文化遗产、东南亚特色商品、玉石、茶叶、服装等
文化效益	对内传承效益高 对外传播效益低	对内传承效益高 对外传承效益一般	对内传承和对外传播效益均较高，但存在文化误读
经济效益	不明显，惠及面窄	短时惠及直接参与节庆旅游经济活动者	短时惠及直接参与节庆旅游经济活动的企业和商人
扶贫效应	不明显	不明显，仅限表层的餐饮、住宿、交通等领域的短时带动	一般，能带动相关产业的产品生产和销售

祀活动是民众自发祭拜，旅游者若对白族传统的本主崇拜知之甚少或兴趣甚微，则难以参与其中。因此，宗教祭祀活动不适宜作为开发对象而参与旅游发展。每年有数以万记的人参加“绕三灵”活动，但是参与者以当地白族民众为主，鲜有外地人的观光或参与，热闹的集贸市场和琳琅满目的白族传统工艺品，也只是当地人之间的买卖，无旅游收入可言。

景颇族的“目瑙纵歌”节庆活动是德宏州“美丽德宏——康体天堂”旅游品牌打造的总体规划中的重要环节，并以市场化运作的方式对其进行开发。当前的“目瑙纵歌”的旅游化发展尚处于探索阶段，但其节庆活动突出景颇族的文化精华，具有较好的文化传播效应。

本文所涉及的三个民族节日中，泼水节被认为是成熟的旅游产品，以“天天泼水节”为典型代表的现代节庆旅游产品是傣族传统“泼水节”旅游化发展的典型代表。在旅游背景中，西双版纳傣族“泼水节”的节日文化内涵与传承环境已经发生了巨大的变化。“泼水节”和“旅游”有着“仪式”功能上的契合，“泼水节”被旅游开发和打造可以看作再一次的“传统的发明”[6]。民族文化通过民族节日在“舞台真实”的展演中传承着独特的文化符号，而且以旅游开发催生的“文化再生产”的形式进行着传承与发展[7]。在需求多元化发展、旅游者逐步成熟的大环境下，从民族文化保护与经济效益等多重视角，“泼水节式”的民族节庆旅游开发模式带给人们很多反思的空间。

从上述分析可知，旅游化程度较高的傣族泼水节在民族文化的对内传承、对外传播以及节庆旅游经济效益等方面呈现出较明显的积极效应，其旅游扶贫效益也相对较高，但其扶贫的惠及深度和广度都有待进一步完善和提高。不论是与旅游发展并无太多关联的白族“绕三灵”，还是广为人知的傣族“泼水节”，云南民族节庆活动的旅游化发展尚处于资源单一、管理粗放、模式刻板、效益单薄的阶段。民族传统文化作为节庆旅游主开发对象的状况依然存在于各个民族节庆旅游活动中，对地区产业的带动作用也仅局限于餐饮、住宿、交通等领域的短期效益，就业推动作用不足，缺乏持续带动效应。学术界津津乐道的“民族文化资本化”、“传统再发明”等思想也仅仅体现于某些节庆旅游的某些环节。云南民族节庆旅游尚未展现其旅游扶贫的潜力的原因如下：第一，缺乏合理的顶层设计，缺乏地区整体协同作用，旅游活动各大参与要素各自为政；第二，缺乏具有市场推广价值的产品支撑，云南少数民族地区文

化资源和自然资源优越，特产丰富，但产品的提炼和市场定位仍有待思考；第三，缺乏具有未来视野的管理水平，节庆旅游开发仍处于“吃老本”的状态，缺乏多元化盈利模式的开拓。因此，若要实现云南民族节庆活动的旅游扶贫目标，应从根本上转变思路，改变节庆活动的旅游化发展模式。

### 3. 旅游人类学之于旅游扶贫

#### 3.1. 旅游人类学的学科思想

时至今日，旅游人类学的“西学东渐”之路已经逐步实现中国本土化的发展。旅游人类学关于“文化涵化”、“仪式”、“舞台真实”、“旅游者凝视”、“社区参与”等理论的分析 and 论述也得到广泛认可，其思想已经通过意识形态形式影响着旅游规划和旅游研究[8]。如果非要对旅游人类学的学科思想做一个简练的总结，人们会认同这样的观点：旅游人类学是对主动和被动涉入旅游活动中的人和文化的学科关怀[9]。这里的“人”包含旅游者和旅游目的地人民，即关注和研究旅游者旅游动机、旅游需求满足、旅游体验和旅游发展对旅游目的地人民影响；而“文化”则指旅游人类学对孕育于旅游活动的旅游文化和对旅游目的地传统文化涵化与变迁的关注。

#### 3.2. 旅游人类学的研究方法助力旅游扶贫

旅游扶贫意为通过开发贫困地区丰富的旅游资源，兴办旅游经济实体，使旅游业形成区域支柱产业，实现贫困地区居民和地方财政双脱贫致富。多年来，旅游的扶贫效应，尤其是经济欠发达地区的旅游发展对当地社会经济意义众所周知，但将旅游扶贫提升至国家战略却是第一次，因此，本次旅游扶贫在概念、内涵、深度和广度方面都与历年的旅游扶贫相区别。旅游扶贫效果的检验也不再局限于国内生产总值和人均国内生产总值等总量数据的通报，而是将扶贫工作落实到每一家每一户，通过旅游项目的开发提升地区吸引力，拉动当地百姓的广泛旅游就业，真真切切地实施社区参与。虽然具体操作有一定难度，但是顶层设计的这一思路无疑让大家看到旅游扶贫和可持续发展的曙光。

旅游人类学对人和文化的学科关怀要求旅游扶贫项目关注旅游目的地居民的切实利益，将当地人民纳入真正意义上的利益相关者范畴，合理挖掘可资利用的民族文化，明确区分传统民族文化的旅游资源类别和非旅游资源类别，切忌一味地博人眼球而丧失文化本义，应以一种有序地、自然的发展模式推动地方旅游发展[10]。此外，扶贫先扶观念、扶贫先扶素质，旅游目的地人民参与旅游活动积极性和能力一直是困扰社区参与的重要问题，精准旅游扶贫势必需要先改变当地民众固有的关于生活、生产、经济利益、旅游服务等方面的观念，并提高其参与旅游经济活动的能力和素质。旅游人类学秉承人类学的传统研究方法，注重详尽的田野考察，并结合旅游活动的实际情况，形成以“民族志旅游”为主的研究方法，其主要特点是长期深入旅游目的地普通民众，以旅游者和学者的双重身份记录所见所闻，并针对关键问题开展访谈与问卷调查，形成珍贵的关于旅游社会文化影响和经济影响的一手资料，能真实反映当地民众的切身需求和当地社会经济的真实情况，是开展旅游扶贫的基础。

### 4. 民族节庆活动之于旅游扶贫：平台效应

旅游发展应有“大格局”思维，即旅游发展应发挥地区整体协同效应，旅游参与者不可局限于旅游管理部门、旅游直接相关企业和旅游从业人员，而应包括地区所有部门、行业和个人。一地的旅游发展有赖于其对旅游者的吸引力，而吸引力在很大程度上取决于当地的地方形象，地方形象的塑造涵盖自然生态环境、基础设施建设、卫生等硬条件，也包含城市管理水平、人员素质、社会文化氛围等软条件。因此，旅游业是全行业参与、全民参与的综合型行业，旅游业的意义也在于对社会全行业的整体带动作用，即旅游业是“平台产业”，应发挥“平台效应”，民族节庆活动在旅游扶贫中也应具有类似效应。

民族节庆活动如何助力旅游扶贫？关键在于准确认识民族节庆活动的基本属性，正确认识民族节庆旅游开发的要点。作为民族文化的集中展现，民族节庆活动在文化传承与传播方面具有不可替代的作用。传统民族节庆活动除了文化层面的特性外，也具有经济层面的意义，是民族地区开展商品贸易和经济交流的重要场合，如大理白族“三月街”是云南闻名遐迩的物资交流大会，早在明清时期，四川、西藏、江南各省都有商人到此贸易。与商贸活动同时开展的宗教祭祀、歌舞表演、民族体育竞技等活动又为民族节庆活动增添神秘色彩和狂欢韵味。正因此，民族节庆活动能够升格为民族节庆旅游。

民族节庆旅游开发的要点在于发挥民族节庆活动的平台效应(见图 1)，开发的对象不是民族节庆活动本身，而是节庆活动的吸引力所带来的人气和宣传效应，否则本末倒置，容易滋生类似“天天泼水节”那样的“伪文化”。当前多地的民族文化过度商品化已经广受诟病，民族节庆旅游对民族文化的商品化利用应“点到为止”，民族文化在民族节庆旅游中的定位是把握民族节庆活动的平台效应，拓宽民族节庆旅游的盈利模式，发展相关延伸产品。若将节庆旅游发展视为一部舞台剧，节庆活动只是绚丽的舞台，能产生最大经济效益的“主角”则是依托于此的当地经济产品。节庆活动的平台角色仅是连接市场与产品的媒介和纽带。真正承担经济任务的地方经济产品包含地方土特产品、物化的文化产品和服务。大型实景表演《印象大红袍》对武夷山地区茶产业的推动作用“文化搭台，地区特产唱戏”的有力证明。广西龙脊梯田地区通过举办“茶文化节”、“辣椒节”等活动宣传“龙脊四宝”：龙脊茶叶、龙脊辣椒、龙脊水酒、龙脊香糯，将地方特产与节庆活动捆绑，实现文化传播与经济创收的双赢。当地瑶族与壮族民族文化仅是相关活动的点缀和衬托，虽不是直接商品化对象，却恰到好处地融入节庆活动，是必不可少的组成部分。

## 5. 结论

民族节庆活动的平台效应助力旅游扶贫，其运作机制可以简单概括为：民族节庆旅游活动处于旅游扶贫利益链条的前端，其目的在于提升地方吸引力和增加人气，并为处于链条核心位置的特产、物化的文化产品、服务等可资利用的地方资源发挥宣传和推广作用，产品带动整个产品产业价值链各个环节的企业和工作人员，惠及面广，而这一利益链条的末端是参与生产(制作)和销售这些产品的地方社区居民和村落村民，他们属于节庆旅游平台联动效应中的重要一环，虽尚未直接参与节庆旅游，但却是旅游扶贫利益链条的直接受益者。创新观念，从切实关心旅游地居民和村落村民的角度重新认识和理解民族节庆

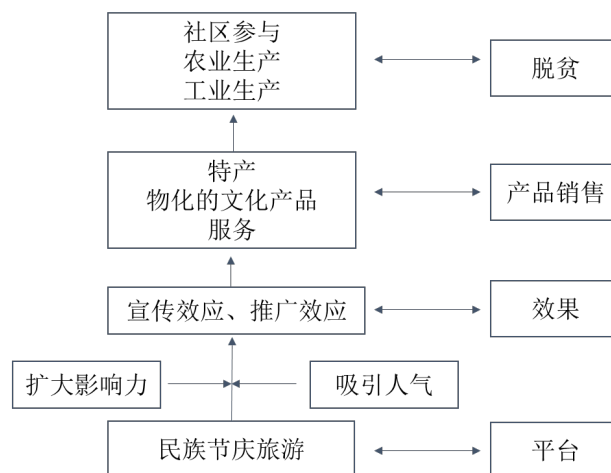


Figure 1. The platform effect of ethnic festival toward tourism poverty-alleviation

图 1. 民族节庆旅游对于旅游扶贫的平台效应

旅游的作用，“平台效应”的定位具有传统节庆旅游开发模式难以企及的巨大社会效益、文化效益和经济效益。

## 基金项目

本文为云南省教育厅科学研究基金项目《发达国家征收碳关税对云南省产业结构的影响》（编号：2015Z193）的阶段性成果。

## 参考文献 (References)

- [1] 李正清. 白族“绕三灵”的起源和性质[J]. 昭通学院学报, 1985(2): 83-92.
- [2] 岳坚. 景颇族的盛典—目瑙纵歌[J]. 民族工作, 2000(4): 60-61.
- [3] 甘开鹏. 论非物质文化遗产的知识产权保护—以景颇族目瑙纵歌为例[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2007, 25(1): 67-70.
- [4] 陈茜. 泼水节的起源, 传播及其意义[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1990: 691.
- [5] 覃娜娜. 傣族的泼水节及其文化内涵探析[J]. 民族论坛, 2009(2): 50-51.
- [6] 光映炯, 张晓萍. 基于旅游人类学视角的民族节日传承与发展—以西双版纳傣族“泼水节”为例[J]. 中南民族大学学报人文社会科学版, 2010, 30(1): 45-49.
- [7] 王德刚, 田芸. 旅游化生存: 非物质文化遗产的现代生存模式[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, 32(1): 16-21.
- [8] 宗晓莲, 甘万莲. 文化人类学研究及旅游规划[J]. 思想战线, 2004, 30(1): 120-124.
- [9] 林晶瑾, 张晓萍. 对文化人类学参与旅游规划的思考[J]. 旅游研究, 2009, 1(3): 48-53.
- [10] Tunbridge, J.E. and Ashworth, G.J. (1996) Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict. *Annals of Tourism Research*, 24, 496-498.

### 期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [ass@hanspub.org](mailto:ass@hanspub.org)