

# 民族文化异地商品化与民族旅游关系初探

米 竟\*, 蒋政权#

广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林

收稿日期: 2022年7月27日; 录用日期: 2022年8月23日; 发布日期: 2022年9月2日

## 摘 要

近年来, 中国民族旅游持续发展, 在民族文化向外传播的过程中, 民族文化异地商品化的现象逐渐产生并与民族旅游持续深度融合。民族文化异地商品化作为民族文化商品化的一种新形式, 其产生与民族旅游的发展息息相关, 故对其二者关系的研究对民族地区和民族旅游的全面发展具有现实的意义。

## 关键词

民族文化异地商品化, 民族旅游, 关系, 初探

## A Preliminary Study on the Relationship between the Commercialization of Ethnic Culture in Different Places and Ethnic Tourism

Jing Mi\*, Zhengquan Jiang#

College of History, Culture and Tourism, Guangxi Normal University, Guilin Guangxi

Received: Jul. 27<sup>th</sup>, 2022; accepted: Aug. 23<sup>rd</sup>, 2022; published: Sep. 2<sup>nd</sup>, 2022

## Abstract

In recent years, China's ethnic tourism has been developing continuously. In the process of the spread of ethnic culture, the phenomenon of the commercialization of ethnic culture in different places has gradually emerged and has been deeply integrated with ethnic tourism. As a new form

\*第一作者。

#通讯作者。

**of the commercialization of ethnic culture, the commercialization of ethnic culture in different places is closely related to the development of ethnic tourism, so the study of the relationship between the two has practical significance for the overall development of ethnic tourism and ethnic areas.**

## Keywords

**The Commercialization of National Culture in Other Places, Ethnic Tourism, Relationship, Preliminary**

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 引言

近年来, 随着我国经济社会的持续快速发展, 旅游业已经进入全域旅游发展阶段, 加速了民族旅游的开发和发展。不少民族地区文化在此过程中得到发掘与开发, 诞生了大量的文化产品并进入到旅游市场, 成为民族文化向外传播的重要载体。传统意义上, 民族文化产品的诞生, 往往都在其文化诞生的民族地区得以完成。但近些年来, 随着旅游的不断发 展, 尤其是资本的介入和推动, 文化产品的生产地与文化源地背离的现象愈加明显, 不少民族地区的文化产品出现了异地(民族文化接受地)生产, 再融入异地经济行为的现象, 即民族文化产品脱离原本的文化诞生地, 而是作为一种文化符号, 在异地与其既有文化进行融合并完成商品化的现象, 这一现象, 大体可称之为民族文化异地商品化。

## 2. 研究综述

长期以来, 旅游人类学家关于旅游文化的探究主要围绕“商品化”和“真实性”两个方面展开。赵红梅在《旅游业的文化商品化与文化真实性》中就此问题的研究业已做出了较为细致的阐述。关于民族文化的“商品化”, 国内研究旅游人类学的一些学者对其持乐观态度并认为: 随着旅游业的发展, 文化商品化是不可回避的社会现象, 文化商品化和文化真实性在一定条件下会发生转型, 民族文化的商品化会在某种程度上会给民族地区带来好处[1], 并表明该方向有持续研究的必要。有学者就商品化民族节日为视角, 以西双版纳傣族园泼水节为例, 阐述了节庆作为一种民族文化, 在民族旅游中充当主要吸引物, 并随着目的地的开发而逐渐被商品化的现象[2]。而关于其“真实性”的探究, 杨振之, 胡海霞就旅游真实性的问题进行了深入探讨, 从事实的、认识的、信念的三个层面来考察旅游的“真实性”, 从逻辑层面上理顺并构建了从客观性真实性、相对性真实性到绝对性真实性的“真实性”体系[3], 其研究立足于宏观旅游, 并未对民族旅游的“真实性”进一步具体研究, 但却遵循了旅游人类学关于旅游文化的基本研究方向。孙九霞和吴韬在《民族旅游地文化商品化对文化传承的影响——以小黄侗族大歌为例》中以民族文化“商品化”为对象, 指出商品化过程中含有异地文化商品化和本地文化商品化两种形式[4], 对于异地文化商品化进行了客观的解释。诚然, 诸上观点都客观的承认了旅游活动中民族文化商品化的事实, 但其大多数研究, 都将关注的重心放在民族文化商品化含义, 民族文化“商品化”和“真实性”关系探究或其利弊影响之上[5], 少有人注重对民族文化商品化具体形式及模式的研究, 且关于细究其商品化中异地化形式的研究则更是罕有, 因此, 对于民族文化异地商品化与民族旅游关系的探究, 社会现实意义是明显的。

就民族地区主体地位和发展前景的角度来讲, 关于民族文化异地商品化与民族旅游关系的探究是一个急需解决的重要议题, 合理且客观解释民族文化异地商品化与民族旅游之间的关系, 能有目的性和针对性的引导、助推民族地区群众的广泛参与和民族旅游的深入开展, 并调动和发挥民族地区在国家经济建设整体布局中的积极作用, 从而推动民族文化的现实传播和民族地区的高质量发展及持续繁荣。

### 3. 民族文化异地商品化概念、特征及发展趋势

从归属角度来看, 民族文化异地商品化是民族文化商品化实现形式的一种, 关于民族文化的商品化, 众学者已有诸多考究, 在此不做过多阐述, 笔者仅对民族文化异地商品化做出大致定义, 以期引玉之效。民族文化异地商品化应当是民族地区文化发掘、向外传播、实现异地存活并与文化接受地市场经济行为相联系而在该区域产生商品的过程。就此定义而言, 民族地区的文化发掘是民族文化异地商品化产生的最基本前提, 从一般意义来讲, 没有现实而充足的民族文化发掘, 便不具备产生民族文化向外文化传播、实现异地存活这一过程的基本条件; 继而, 当民族地区文化的发掘进入到文化向外传播的阶段, 其文化便会由于各种可能的现实的社会活动向其他区域进行发散式的传输, 并在此过程中渐为游客或其他区域(文化接受地)的人群所接受, 在一定的条件下实现异地存活, 继而最终由文化接受地的游客或其他受众进行诸如语言、回忆等简略的初级加工, 使之与该区域的人类社会生活或市场经济活动产生联系, 进而吸引其他人群的更多关注与重新塑造(文字、艺术或实物等), 如此经历一定时期后, 伴随着该行为的持续与深入, 民族地区的文化形象及文化产品便在文化接受地得以树立并制造, 再随之通过相应的经济生产行为进入流通市场并为旅游消费者所购买和消费, 从而实现民族文化的异地商品化。

存在于某一地区市面上的异域民族文化产品一般都可以被理解是为民族文化异地商品化的结果。从商品制造地的角度来讲, 一般会出现两种生产情形: 一是民族地区制造产品并向外输出, 二是文化接受地制造产品并于同区域或异域进行销售, 虽然近年来跨地区代为生产商品的现象较为普遍, 不过就其本质而言, 也是民族文化在异地生产, 实现商品化的过程, 因此该算作是后者的另一种实现形式。而本文所述民族文化的异地商品化, 正属于这第二种情形。

关于民族文化异地商品化现象的特征, 笔者认为主要有以下三个方面:

- 1) 民族文化异地商品化以民族地区文化为外传内容, 并始终坚持其基本内涵;
- 2) 外传而来民族文化必须在文化接受地得到普遍认可并形成需求缺口, 这是异地商品化商品产生的必要前提;
- 3) 民族文化异地商品化具有跨区域的特征, 即文化产品生产地与文化源地的背离。

民族旅游的持续发展, 使得民族文化外传的频率大大提升, 其文化内涵也随着社会环境的变化而变化, 由于不同地区来游的游客也因其文化习惯的差异, 对不同的民族文化有不同的取舍行为(内容差异, 周期差异等), 因此民族文化的对外传播将会有有一个长期持续的过程, 同时, 信息传播媒介及技术的发展也是一个重要的影响因素。此外, 由于旅游市场的持续发展, 民族文化异地商品化面临的市场将愈加广阔, 而传统的民族文化诞生地产生文化商品的方式不能满足日益增长的文化需求, 不同地区的游客所需求的又因其所居的惯常环境不同而有所差异, 因此, 民族文化异地商品化成为将来民族旅游长期的发展方向是有可能的。

下文, 笔者主要就民族文化异地商品化与民族旅游的关系进行简要探究。

### 4. 民族文化异地商品化与民族旅游的关系

#### (一) 民族地区文化发掘是民族文化异地商品化现象产生的最基本前提

民族旅游中的民族文化异地商品化的实现一般是从特定的民族文化发掘伊始的。如果说民族旅游是

形式, 那么其特定的民族文化就是该民族地区一切旅游活动的内核, 即具有特定的民族文化是民族地区开展民族旅游活动, 实现民族文化异地商品化的最根本前提。民族文化是一个民族在长期的生产生活实践中形成发展起来的, 是该民族的人文精神、价值观念、民风民俗、话语体系等的集合, 反映着民族本身的根本价值观念与价值取向, 是民族精神情感的载体、民族特征的直接表现和民族凝聚力之所在[6]。基于此, 从实现形式来讲, 各类民族旅游的最终实现都立足于该类旅游方式所表达的文化价值之上, 民族旅游中民族文化的异地商品化, 便是该民族地区通过民族旅游活动对外传输文化影响的过程, 是借以游客旅游行为和文化接受地市场创造、消费具有其文化影响的产品等经济行为来实现本民族地区文化价值的外传过程。也即是说, 民族旅游的开展就是实现民族文化资源的增值与保值[7], 而民族文化的异地商品化就是在增值与保值的一种具体形式。因此, 只有真正发掘、掌握了特定民族地区民族旅游开发的核心文化与价值追求, 才能真正算作具备了民族文化异地商品化的最基本前提。

## (二) 民族旅游活动的开展是文化向外传播, 实现异地存活的现实方式和途径

游客的旅游活动总是在无形中将旅行目的地的文化带到其惯常的文化环境中。郭伟锋, 郑向敏在对武夷山茶文化的研究中指出, 旅游目的地的文化符号将组成目的地的空间意象, 并随着旅游活动的开展, 将从诸多原生态文化中遴选出具有代表性的文化元素与旅游结合, 演变为旅游文化[8]。就某个特定的民族地区而言, 一旦出现具有其特定核心文化与价值观念的民族旅游活动, 旅行于此的游客往往将会在旅游过程中接受旅游文化的影响并充当文化传播的媒介: 一般情形下, 参与此类民族旅游活动的游客或多或少会将民族旅游目的地的民族文化在后期的生活中通过言语或社会行为(民族语言、饮食、民族建筑等可记忆性文化)向外表现出来, 从而持续扩大该民族文化在文化接受地, 即其惯常文化环境的影响, 一定程度上促动更多的游客参与到民族旅游的行为中, 如此反复, 越来越多的游客参与到该过程中, 逐渐在文化接受地形成由民族旅游参与群体为核心的传播合力, 为民族文化的异地扎根创造条件。而在此民族文化外传过程中, 若文化接受地的既有文化较此传播而来的文化更为符合当地的人类活动且该类民族文化不能为当地主流所接受, 则该类民族文化存活下来的可能性往往不大; 反之, 若该类民族文化带来的价值或内涵正好足以弥补当地缺乏或欲求的文化需求, 那么它存活下来的可能性也就相应变得更大。该过程是游客通过旅游活动充当文化传播媒介的最简易形式, 此外, 开展民族旅游的地区主动输出其文化影响力也是一种有效的方式。

但在诸多情形下, 游客并不是使民族文化异地存活的最大贡献者, 他们大多仅仅是将民族地区的文化传播出来, 而不能使之存活下来, 但这个过程又不可省略。赵红梅指出, 当一种文化同另一种文化接触时, 必然会出现三个阶段: 文化冲突(Conflict of culture); 文化认同(Identification of culture); 文化整合(Integration of culture) [9]。客观来讲, 文化的异地存活就是文化认同的过程, 而游客的媒介作用与该类民族文化接受地的诸多其他现实活动的结合才是民族文化异地存活与否的决定性因素, 如经济活动, 国家政策等因素, 即是说民族旅游的开展, 更多的是以旅游的形式为来为文化接受地的相关经济活动提供可能性, 并不能决定文化在异地的存活与否, 这需要一个长时间文化相融过程: 外来的民族文化与文化接受地既有文化的磨合, 继而与其经济行为产生联系的过程。而文化整合则正是由于民族文化的异地存活, 并潜在的与文化接受地既有文化产生融合的现象, 这才使得接受地的大多数文化受众对此类融合而成的新文化产生了意识上的认同并以明显或不明显的方式进一步传播和沉淀, 如此, 完整的民族文化异地传播过程才算是顺利完成; 并在此基础上, 当地人群以正式或不正式的现实活动方式, 借助人或物的现实传播作用, 将此类民族文化与当地文化进行更有效融合和创造, 形成新的文化缺口而为当地人所普遍需要, 在此过程中, 甚至有部分民族文化成为接受地精神文明与风俗习惯的缩影, 这自然为民族文化的异地商品化创造了积极的条件。



### (三) 民族文化异地存活的实现为民族文化异地商品化的产生提供条件

民族文化外传与异地的存活, 表现为: 该类民族文化成功被文化接受地人群普遍认同和接受, 且出现了相应的对该类民族文化的需求缺口。在文化接受地, 外传而来的民族文化就其特点而言, 具有明显的异域性与外来性, 特别是本文所述的来自少数民族地区的民族文化更是如此, 由于与接受地的文化差异明显, 其对接受地受众的影响更为直接, 由于文化接受地已然出现对该类民族文化的需求缺口, 因此这种民族文化能在一定的时期为文化接受地大众所接受与需要, 从而使文化异地商品化的实现成为了可能, 其主要过程表现为:

#### 1) 民族文化符合文化接受地的主流意识

任何一处民族文化接受地由于地理、政治、经济、文化等诸多因素的影响, 其自身文化具有一定的区域内涵, 这种内涵主要表现为该区域特定的风俗或社会行为, 因此在确定外来的民族文化是否能够在这样的文化环境中存活下来, 就得充分注重外传而来的民族文化是否符合文化接受地的主流意识, 这里所说的主流意识, 主要是指文化接受地长期以来的以精神、行为或实物积淀下来的文化印记, 这一印记主要涵盖该区域的价值观与精神取舍等诸方面。即是说, 外来的民族文化只有为文化接受地的人群所接受, 且有益于其既有文化的内涵提升和接受地人群的精神需求, 该民族文化才能以符合文化接受地主流意识的形象出现在民族文化异地商品化的过程中, 从而推动民族文化异地商品化的继续进行。

#### 2) 文化接受地出现对民族文化的需求缺口

当外传而来的民族文化在大体上符合文化接受地的主流意识, 并产生一系列为符合其自身文化内涵提升的社会行为时, 就会出现文化接受地对民族文化的需求缺口。这种缺口是民族文化异地商品化的直接产生原因与发展方向, 简单来讲, 民族文化异地商品化也是符合经济学关系中的供求关系的, 文化接受地对外来民族文化的需求将影响该区域民族文化异地商品化的进程与发展程度, 文化接受地对该类民族文化的需求越大, 不仅证明了该区域对民族文化需求得缺口越大, 也表明在该区域进行民族文化异地商品化的行为尤为重要, 反之则不然。这种文化接受地对外传而来的民族文化的需求, 主要是指能通过政治或经济行为来满足文化接受地受众需求的现象。这种需求有两个大方向表现, 一是指上层建筑中的文化建设需求, 这与政府或相关文化工作者的方针和工作相关性大, 需要一个外来民族文化与接受地既有文化相融的漫长过程; 二是指在社会经济行为中的需求缺口, 也是本文主要的研究方向, 这一类需求以旅游市场消费者为对象, 市场经济行为为客体, 是普通文化受众对此类文化来自于审美, 学习等方面的现实需求, 是民族文化异地商品化的方向和动力。如内蒙古的长调民歌, 在中国民族音乐发展体系中占有重要的地位, 其悠扬而豁达的腔调为不同区域的业内人士所追捧, 受其启发而诞生了一批又一批优秀的各色音乐作品, 其用来伴奏的胡笳与马头琴成为了乐器市场炙手可热的乐器商品, 热销于全国各地。

#### 3) 接受地文化与外来民族文化融合而产生商品

在满足民族文化符合接受地主流意识和形成文化需求缺口的双重条件下, 民族文化的异地商品化得以真正得以实现。

此类民族文化商品一般是由两种或多种文化(多个外来民族文化与文化接受地文化)融合而产生的特殊文化商品, 它汇集了多区域的文化内涵, 拥有能满足一定时间与空间条件下文化接受地有所需求的文化发展状况。这类产品不仅展现了一定时期文化接受地人类群体的精神价值追求, 更表现出一定时期内该区域的社会文化流动状况, 反应出该区域的文化提升水平与交流发展程度。一般条件下, 民族文化商品通过一系列的现实经济活动制造出来并进入流通市场, 并在市场中以是否能满足文化接受地受众或游客自由、自愿的消费意愿作为民族文化异地商品化是否完成的标准。而此类商品通常分为精神和物化两种类型, 即具有营业性演出的各形式表演艺术和民族民俗文化活动或物化而成的具体实体商品, 如绘画

艺术作品、雕塑艺术作品、民族民间工艺品等[10]。这里要强调的是,这两种民族文化商品都是民族文化与文化接受地文化融合后产生的文化商品,它既包含民族文化的基本内涵,又满足文化接受地的基本生活形式或精神价值追求。例如广西的铜鼓,从最初作炊具之用(即铜釜),到后来取代皮鼓,成为演奏音乐的打击乐器,在数千年的演变中,由先后旅桂的游人或商人将此文化传播至全国多地并为多个民族与地区所接受,并在此基础上,出现了各民族地区丰富多彩的铜鼓歌舞与才艺表演,以及相关的铜鼓商品贩卖于市并为消费者自由和自愿选购。可以说,铜鼓正是具有来自民族地区打击乐器的基本内涵,有符合文化接受地受众对音乐的美感追求,诞生了具有接受地的歌舞及才艺,并出现了与之相关的商品,才完成了民族文化的异地商品化,如果铜鼓不被广泛接受和多样性发展,便算不得是民族文化异地商品化的实现。

## 5. 结语

社会经济和旅游市场的持续健康发展是民族旅游兴起,民族文化异地商品化得以实现的重要现实原因。从民族地区文化发掘,向外传播,到民族文化异地存活而产生文化商品这一过程的实现为普通旅游大众和文化接受地受众带来了新型的旅行享受、文化熏陶和价值追寻,为民族地区的经济发展和民族间的和谐交流创造、积累了条件和经验。从民族旅游发展的层面上来看,民族文化的异地商品化是民族旅游发展到一定时期,并与市场行为产生联系的必然产物,它属于民族文化商品化的范畴,但又具有其特定的特征。因此,无论是关注民族文化“商品化”的利弊及其影响都不得不承认,民族文化的异地商品化已经成为民族旅游发展过程中不可否定的事实。

## 参考文献

- [1] 廖杨. 旅游工艺品开发与民族文化商品化[J]. 贵州民族研究, 2005(3): 134-141.
- [2] 吴焯佳, 钱俊希, 朱竑. 商品化民族节日中表演者的角色认同与管理——以西双版纳傣族园泼水节为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(5): 55-64.
- [3] 杨振之, 胡海霞. 关于旅游真实性问题的批判[J]. 旅游学刊, 2011, 26(12): 78-83.
- [4] 孙九霞, 吴韬. 民族旅游地文化商品化对文化传承的影响——以小黄侗族大歌为例[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2015(2): 73-82+190.
- [5] 谢春山, 胡文静. 旅游活动中的文化商品化问题研究[J]. 旅游论坛, 2018, 11(5): 56-63.
- [6] 田毅然. 发掘民族文化资源促进地区经济发展[M]//杜丹, 李泽春, 姜大仁. 庆祝新中国成立六十周年暨民族地区科学发展理论研究. 成都: 西南交通大学出版社, 2010: 474-476.
- [7] 马红娜. 民族文化与乡村旅游融合发展研究[J]. 西部旅游, 2021(17): 48-50.
- [8] 郭伟锋, 郑向敏. 旅游地文化变迁的影响机理研究: 武夷山茶文化案例[J]. 旅游科学, 2016, 30(5): 74-84. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.2016.05.007>
- [9] 赵红梅. 旅游业的文化商品化与文化真实性[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2003(3): 132-136.
- [10] 江浩. 旅游文化商品的刍议[J]. 社会科学家, 1990(2): 92-93+91. <https://doi.org/10.19863/j.cnki.issn.1002-3240.1990.02.026>