

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

旅游☒☒与少数民族的文化展示

メタデータ	言語: zho 出版者: 公開日: 2009-04-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 周, 星 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00002128

旅游产业与少数民族的文化展示¹⁾

周 星

关键词：民族文化(ethnic culture) 旅游(tourism) 苗族(Miao) 文化展示(exhibition of culture) 变迁(changes) 互动(interaction)

1. 旅游产业：政府与市场
2. 少数民族文化作为旅游资源
3. 个案之一：上郎德寨
4. 个案之二：西江“千户苗寨”的鼓藏节
5. 文化展示：看什么和给看什么
6. 交流互动中的变迁
7. 余论

自从 70 年代末期中国实行改革开放政策以来，坚持发展旅游业成为改革开放事业持续推进的重要方面。近十多年，中国旅游业以超过国民经济平均增长率一倍以上的速度迅猛发展，现已成长为国民经济的支柱产业。1996 年中国国内旅游人数达 6.4 亿人次，占世界总数的 1/10，其中城镇 2.56 亿人次，农村 3.84 亿人次，国内旅游总收入达 1638 亿元。1997 年海外来华旅游入境人数达 5758.8 万人次，比 1996 年增长 12.64%；国际旅游外汇收入达 120.74 亿美元，

¹⁾ 本文的调查及写作，得到 1997-98 年度日本文部省国际学术研究合作项目“中国诸民族文化的动态及其与国家关系的人类学研究”（负责人为横山广子）计划的资助。1997 年 10 月和 1998 年 11 月，笔者两次前往贵州省雷山县西江镇与上郎德寨做了短期实地调查。调查及有关资料的搜集，曾得到黔东南州旅游局原局长潘心雄、旅游局业务科科长张远卿及西南民族学院民族研究所讲师杨正文等先生的帮助。1999 年 10 月 6 日在大阪国立民族学博物馆举行的研究集会上发表和讨论时，亦曾得到与会各位先生的质疑和指点。长谷川清教授和潘宏立博士也为笔者提供了有关参考文献的一些线索。在此，谨向各位致以衷心谢忱

比 1996 年增长 18.37%；1997 年国内旅游收入也比 1996 年增长了 28.95%。整个“八五”期间海外来华游客年均增长 11.1%，远远超过世界年均增幅 4.25%的水平。

目前，全国已有 20 多个省区将旅游作为支柱或重点产业纳入发展规划。世界旅游组织 1997 年底发表的预测报告认为，中国到 2020 年将发展成为全球排名第一的旅游目的地。伴随着旅游业的发展，中外文化及国内各民族间的文化交流也以前所未有的规模和深度得以推进，由此衍生的涉及文化间交流、互动、误读、展示、表演、重构和再创造等方面的各种问题和现象也空前丰富和复杂。本文基于对贵州省黔东南州旅游业的初步考察和对两个苗族社区旅游点的实地调查，以“旅游产业和文化展示”的关系为主线，尝试探讨旅游业给基层少数民族社区带来哪些影响及少数民族文化因旅游业发生了哪些适应、调整与变迁等问题。

1. 旅游产业：政府与市场

旅游业以投资小、见效快、利润高、无污染等特点，被誉为“无烟工业”和“朝阳产业”，深受中国各级政府重视，被视为新的经济增长点。促成中国旅游业快速发展的基本动力一是政府，二是市场。在政府主导型的旅游业发展进程中，“旅游”最初更像是外宣工作（也不失为一种“文化展示”）的一环，开始时政府期待于旅游的政治宣传意义大于其经济效益。随着改革逐渐确立市场经济方向，政府并未放弃“宏扬和展示中华文化”和“爱国主义教育”的期待，对外的“形象”（目前仍有部分地区尚未对外开放）依然是影响各地旅游业发展的重要因素，但旅游业却实实在在地越来越成为各级政府经济工作的一部分，成为国民经济的一个重要部门。各级政府对旅游业的投入和期待，逐渐以经济效益和市场为导向，使旅游业在政府主导外，又有了市场的推动力。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》及八届全国人大四次会议通过的《纲要》，把发展第三产业列为今后 15 年经济建设的重要任务，并将旅游业置于第三产业中需积极发展的新兴产业序列的首位。贵州省在其“国民经济和社会发展‘九五’计划和 2010 年远景目标纲要”中，也明确提出把旅游业培育和发展成全省的支柱产业，发挥自然景观和民族风情优势，加快发展旅游业。贵州省将旅游资源列为全省四大优势资源之一，目标是建设旅游大省。在其旅游资源中，民族民俗风情则占据着十分突出的重要性。黔东南州政府在 1998 年的“经济工作要点”里，也说要充分利用旅游资源优势，发展以民族风情和自然风光为主的旅游业，1999 年又提出把黔东南州建设成“旅游大州”。基于州政府安排和国家旅游局对旅游资源调查与规划的规范性要求，州旅游局已制定了

1998-2010 年当地旅游业的发展规划²⁾。规划分析了州内旅游资源的布局配置、市场潜力及发展旅游业对黔东南地方经济的意义和种种有利与不利条件，突出了旅游产业在地方经济与社会发展战略里的位置。考虑地缘及交通因素，规划强调优先开发与广西、湖南等相邻省区关联的周边旅游市场，希望联合推出旅游产品、相互输送游客，与周边市场形成互补关联。

表 1 黔东南州旅游系统历年接待海外游客（人）

年度	总计	其中外国人	港澳同胞	比上年增减%
1982	71	49	22	
1985	206	164	44	180
1986	430	312	118	109
1987	864	673	191	101
1988	1071	859	212	24
1989	920	699	221	-14
1990	1374	930	444	49
1991	1414	940	474	3
1992	2096	1355	741	48
1993	3951	2857	1094	89
1994	9849	7779	2070	149
1995	13178	10082	3096	34
1996	14695	12965	1230	12
1997	15959	14174	1785	8
1998	17216	14300	2916	7.8

（资料来源：黔东南州旅游事业管理局，1997）

在黔东南，比起工业、农业、乡镇企业及第三产业其他诸多部门来，旅游业确有一些得天独厚的条件和资源，它起步晚，却发展很快。15 年来，黔东南旅游业经历了从无到有的过程，正如前任州旅游局长潘心雄介绍的那样，以民族民俗风情为主的“国际旅游业”发展速度大大超过农业、工业和乡镇企业，取得了可观的经济效益（潘心雄 1997a）。“七五”期间来黔东南旅游的海外客人仅 4659 人次，“八五”期间达 30488 人次，是“七五”期间的 6.5 倍（表 1）。目前，全州旅游业直接从业人员 528 人，间接从业者则达 4800 人。1995 年全州旅游收入突破 1000 万元。截止 1997 年底，到黔东南旅游的海外游客累计达 5.88 万人次，创汇 253.32 万美元，年均增长率分别为 15.3%和 37.6%；国内游客累计达 176 万人次，收入人民币 1161.6 万元，年均增长率分别为 10.8%和 27.3%。预计今后 3-5 年间，游客将以 25-30%

²⁾ 执笔者为州旅游局业务科长张远卿先生。本文有关黔东南州旅游业的部分数据采自该稿。

的速度增长。

在乡村贫困面大、政府财政投入能力低、基础设施不完善、可进入条件差、资源开发程度偏低及旅游市场发育不够的条件下，取得如此成绩委实不易。在全民旅游业意识有限的前提下，政府旅游部门往往更强调接待能力的硬件配置。黔东南现已初步形成包括“吃、住、行、游、购、娱”等要素在内的旅游产业体系的基础，涉外旅游定点的宾馆、饭店、招待所有 24 家，1260 个床位，其中 2 家为二星级；国际旅行社 1 家，国内旅行社 5 家，旅游服务公司 2 家；旅游定点生产厂家 6 家，涉外定点商场 6 家，具备了基本的综合接待能力。在一些旅游景区，宾馆、招待所和私人旅社之间，已形成相互配套的关联。包括工艺纪念品、土特产品、服务性商品及风景名胜、文物古迹、自然风光、民族风情等在内的“旅游供给”也已形成了配套组合。

州旅游部门对客源市场的分析认为，黔东南的海外客源主要来自欧美、日本、法国、东南亚及港、澳、台地区。随着黔东南知名度的提高，团队外的零散观光客也逐渐增多。1997 年海外游客中来自欧美、法国和日本的约占 65%，其次是东南亚及港、澳、台。海外游客消费水平颇高，以个人消费言，国内游客人均均为 66 元/天，海外游客为 320 元/天，约是前者的 4.8 倍。1997 年海外游客比 1995 年增长 12%，旅游外汇收入增长 29.1%，远高于同期国内游客和人民币收入的增长幅度。国内客源市场主要在省会贵阳及周边地区，约占 85%，近年省外旅游者有所增加，约占 15%左右，以邻省怀化及两广沿海地区游客居多。

客源增加与旅游部门在“七五”、“八五”期间实施的每次“促销”活动有直接关系。促销是针对具有组团能力的客户和具有投资能力的客商设计的，促销的信息、舆论和效果颇为重要，常直接诱导和引发旅游行为。所谓促销，是将黔东南的旅游资源制作成适销对路的旅游产品——例如，旅游局推出的（苗族侗族风情）“黄金旅游线”、“休闲旅游线”、“探奇旅游线”、“寻幽旅游线”等——，再以多种方式向海内外旅游市场推销的种种努力的总和。

对地方政府而言，财政困难是促使其看重旅游业的原因之一。作为行政主管部门，旅游局是地方政府推进旅游产业发展的基本动力。州旅游局在论证旅游业重要性时，除开展旅游可增加财政收入外，还经常谈到旅游业能使当地农村更快地脱贫致富。“旅游扶贫”已成为一个工作概念。如强调“八五”期间通过旅游外事引进多少扶贫工程和希望工程的项目资金；发展旅游使一批贫困落后的少数民族村寨跨越了温饱线，有的提前进入小康生活；在旅游热点村寨，接待团队的收入和出售工艺品的收入已成为当地民众经济生活的又一项重要来源；旅游促进了第三产业、公路建设及交通运输的发展等。

黔东南旅游业目前面临的问题，是在借重贵阳空港的“西部苗族风情旅游圈”和借重桂

林空港的“东部侗族风情旅游圈”之间，尚存“肠梗阻”即进出不畅的现象。只有将两者贯通，才能形成苗侗民族风情旅游的数百里大走廊。同时，发展作为市场经济的旅游产业，还须尽快实现由接待型向经营型旅游的转变。

2. 少数民族文化作为旅游资源

黔东南州位于贵州省东南部，总面积 3.03 万平方公里，总人口约 393 万，苗族和侗族约占 61.5%，是全国苗族和侗族最集中的聚居地。此外，还有汉族、布依族、水族、瑶族等 29 个民族成分。黔东南总体属经济欠发达地区，现尚有 100 万左右的贫困人口。

除各类自然景观外，黔东南各族文化突出的多样性特点，也构成重要的旅游资源。将少数民族风情和民俗文化视为旅游资源的认识，在黔东南各界尤其旅游部门和少数民族知识分子群体中是高度一致的，但认识形成也有一个过程。80 年代初开始撰写并于 1986 年出版的《黔东南苗族侗族自治州概况》（编写组 1986），基本未涉及少数民族文化作为旅游资源问题，今天视少数民族文化为旅游资源的意识却几乎成了标准的立场（杨斌主编 1991）。这个认识过程，与改革开放背景下人们思想的解放有关，符合全球性“文化观光”热潮兴起的趋势（许功明 1998：9-19），也与黔东南旅游业近 20 年实践经验的积累有关。

黔东南的旅游资源是由当地特定的自然生态环境、社会历史条件及多民族与多元文化的特性决定的。自然景观、历史名胜和丰富多彩的民族风情，在这里形成黄金配置。少数民族的文化风情，被认为是有别于购物旅游、过境旅游和享乐度假旅游的“高品位”、“高层次”的旅游资源。这里所谓“风情”，内容宽泛而丰富，包括发型、服装、首饰，民居、歌舞、乐器，日常生活及婚丧嫁娶等很多方面。少数民族的民俗风情，被认为能多次、反复地创造出欣赏和观光的价值。国家旅游局举办“97’中国旅游年”时，有关“民族风情游”的品牌曾首推黔东南州，这也促使当地旅游部门更坚定了打少数民族风情旅游这张牌的信心。

少数民族风情及民俗文化作为旅游产业的资源，乃是基于中国及世界“各民族文化的共存”（潘盛之 1997：55）。族际间的文化差异，了解、探求、感受或体验异民族或他文化的好奇心，是少数民族风情成为旅游资源的前提，也是刺激旅游者成行的基本动因。现代传媒、交通及通讯的进步，使人们获得比以往任何时候都更多的有关异域他乡的风情信息，也使人们不再满足于道听途说的奇风异俗。亲临其境、参与其中，直接观察、涉足和感受不同生活世界的旅游动机，成为黔东南旅游业中民族风情项目成功的主要基础。

地方政府开发这类资源不需大量投入，只需组织动员，边利用、边开发。目前，黔东南

业已开发并有效益的旅游项目主要有以下几类:

1、以自然风光和各类自然景观为资源背景,如舞阳河景区、龙鳌河景区、黎平天生桥与八舟河景区及雷公山国家级自然保护区等。

2、以历史古迹及宗教名胜为资源背景的,如历史文化名城镇远、道教胜地云台山、思州古城、黎平会议旧址等。

3、以少数民族风情和民俗文化为资源背景的,如西部苗族风情旅游区和东部侗族风情旅游区等。以凯里为中枢的西部苗族风情旅游区,实际涵盖了台江、麻江、雷山、丹寨等临近县份,包括青曼、翁项、石膏、铜鼓、摆仰、反排、西江、上郎德、大塘、排卡、杨武等苗族风情旅游村寨,特色是苗家吊脚楼、芦笙坪、铜鼓舞等;以黎平为中枢的东部侗族风情旅游区,实际涵盖了黎平、从江、榕江等县份,包括茅贡、高进、肇兴、地坪、高增、龙图、贯洞、洛香、下江、八开、车江等景点,特色是侗寨的鼓楼、风雨桥、戏台及古榕树、山地梯田、清江古渡等,其间还有水族与瑶族的风情为之点缀。

以旅游资源的属性划分旅游项目类型,实际未必全面。在黔东南,无论哪种类型的旅游项目,实际大都内涵或配套着民族民俗风情方面的考虑。如以名城镇远为轴心的带状舞阳河国家级风景名胜区的旅游路线,包括青龙洞、飞云崖、云台山、旧州古镇等景点在内,兼顾了自然景观、历史文化及宗教名胜,也内涵着报京侗族风情,温泉、寨头、涌溪、双京、黄平街、蔡家湾等地的苗族风情,重兴一家风情等方面的构思(潘心雄,1997b)。国家重点文物保护单位青龙洞古建筑群,实际也是汇儒、道、释及会馆传统于一体,既有汉族式大歇山屋顶,又吸收了苗族吊脚楼建筑特色,充分体现了当地汉苗文化交流、高原文化与中原文化互渗的多元性和多民族相互交融的历史。新近开发的杉木河、杉木峰景区,亦是集观光、漂流、民族风情于一体。所谓“探奇旅游线”既包括欣赏反排苗族木鼓舞、侗技(上刀山、下火海之类的表演)与侗戏节目,又有沐浴剑河温泉、领略龙鳌河自然风光等安排。所谓“寻幽旅游线”,更有观赏都柳江畔榕树群与放排景观,体察苗侗及水族风情,参观蜡染、芦笙及鸟笼制作工艺等节目。

开发少数民族风情与民俗文化的旅游资源,黔东南的做法是建设一些“民族文物村”或民族风情旅游的重点接待村寨。具体是在交通相对方便的公路沿线,物色若干在村容寨貌、生态环境、民族风情、历史遗存及民俗文化、文物民居等方面有典型代表性的村寨,予以必要的投资、整治和培训后,作为重要的旅游接待景点开放,使其达到可就地提供团队食宿,能随时完成接待团队任务的条件。

从贵州省文化文物部门立场看,选择和保护一批典型村寨既是保护苗族或侗族文化的关

键环节，也是开发民族风情与民俗文化资源的最佳方式。这些村寨被认为是民俗文化资源的主要物质载体，有些可直接当作特殊文物来对待（吴正光 1998a）。据 1986 年的《贵州省文物保护单位保护管理办法》第 22 条规定，包括上郎德寨和西江等一批历史较为悠久，民居建筑富于独特传统，民俗风情有浓郁特色的典型村寨，依据在科学研究方面的价值，经申报由各级人民政府核定后，可公布为不同级别的民族保护村寨。这类村寨，往往也称为“村寨博物馆”。对这些村寨，政府要求在划定的保护范围内，方圆几公里内不得修建与原有建筑风格不谐调的新建筑如砖瓦房等，若须新建，也得保持一定距离。

从旅游部门立场看，这类村寨就像是固定的景点。按照曾为黔东南旅游业立下汗马功劳的潘心雄前局长（刘秀鸾 1993：119-128）的说法，除较好的环境、条件、设施和知名度外，它还具备一些随时能上场从事民族歌舞表演的演艺人员，有起码的迎送接待队伍和旅游商品服务，有一个重视接待任务的村委会，村民都能热情、耐心和不亢不卑地面对大批游客。这类重点村寨，通常由旅游部门会同地方政府有关部门筛选确定，以多种渠道和途径投资；村容寨貌及周边环境经过精心整修；村民们也意识到相当部分收入将来自对游客的接待。这类民族风情旅游的定点村寨，以上郎德寨为典型，还有青曼、麻塘、摆仰、车江、肇兴、地坪等。

另一种尝试是确定一批可供专项考察或参观的村寨。它们大都在某些方面具备一定独特性，像铜鼓村、岜沙、高增、反排、寨头等，或保持着某种传统的乡土工艺及专业技术，或保持着当地及某一族群某些典型的文化特质，诸如民居或仪式性建筑、银饰加工、刺绣蜡染、奇异独特的发型及某种独特风格的舞蹈或民间艺术等。这类以“专业村”为特色，或基于游客情趣分类开发的供专项旅游及考察观光的村寨，一般不需人为组织迎送仪式与歌舞表演，游客可自由前往。旅游部门“促销”时，往往夸大其“专业化”程度。

第三种情形是充分利用州内各地少数民族的重大节日、庆典、集会或民间赶场（农贸集市）活动的所在地，如西江、施洞、报京、舟溪、洛香、贯洞等，由旅游部门组织团队，或通过宣传吸引散客自由前往。这些村寨或集镇也不必专门组织迎送及表演展示活动，仅当地、当时民间举办的各种自发活动就足以形成对游客的旅游供给。由于节期和场期的缘故，相关的旅游活动有较强的时间限制。但在黔东南各地农村，民间有赶“转转场”、过“转转节”的情形，如能充分利用民间节期、场期的“轮值”规律，充分掌握和理解民间节日、集会和赶场的时空制度，将有利于旅游活动的组织及延长游客滞留时间。这类旅游较少人为组织痕迹，因较为自然更受某些游客的青睐。

上述三类村寨或集镇作为旅游目的地，在功能设计上不同，但都基于将民族风情和民俗

文化作为旅游资源的认识并以之为出发点。这些村寨的共同点是都有社区公共活动中心芦笙坪或鼓楼建筑，密集的杉木结构吊脚楼民居，村头寨尾的风景树、风水林、风雨桥或寨门，逐层分布的茶油林、桐油林或杉树林、杂木林等绿色植被，当然，还有村民赖以生息的河谷或高山的水田及旱地，可谓一派“世外桃源”的田园风光。“七五”和“八五”期间，黔东南先后开发了上述不同类型和不同属性的民族风情旅游村寨共计 39 个。这些村寨的周边地区是更为广大且不发达的农村，旅游村寨的建设也促使周边地区实现了开放。1984 年全州只有 3 个县对外开放，1995 年黔东南 16 个市县便全部对外开放，这在贵州省 3 个自治州中是唯一的，其中旅游业发挥的作用功不可没。州政府的新规划认为已开发的村寨约占应开发的 30%，提出在完善已有旅游村寨基础上，沿 320 国道和 203 省道开辟新的民族风情旅游村寨景点，并建设一批“民族风情旅游乡镇”。

在以少数民族风情和民俗文化为资源的构想与实践中，民间节日与各类集会活动受到特别重视。州旅游局编制的《中国贵州黔东南风情风光旅游图》，首先标明黔东南有 80 多种苗侗不同服饰和 135 种民族节日。此种将文化“量化”的尝试，固然意味着简化和筛选，但其设计在黔东南不无道理。来源不同的材料说，州内 3000 多个村寨每年的民族节日约 300 多个，其中主要节日有 165 个左右，可谓“三里不同风，五里不同俗，大节三六九，小节天天有”。以年度计，参加大小节日及各种集会活动的约 200-280 万人次，约占全州总人口 2/3 左右。这些节庆与集会绝大部分为民间属性，规模大、数量多、地域性强、内容丰富、寓意古朴，又有错开节期与会期的轮值俗规。

黔东南山区交通不便，很多地方是“歌声听得见，拉手要三天”，为相互联姻和交流，人们便创造了很多节日增加彼此交往、见面的机会。除气氛庄重的祭祀类、季节性较强的农时类节日外，最多的是青年人为主体的社交类和互通有无的集场类节日，其中以青年男女社交求偶为主题的节日约占全部节日的近 80%。黔东南各民族都有独具风格的接待礼仪、好客传统及节庆集会期间欢迎和接纳亲友的惯例。显然，进一步开发节日和民间集会的旅游资源和市场潜力，是有充分依据的；由上述第三类开发模式导向突破景点限制的“大旅游”也是可能的。

3. 个案之一：上郎德寨

距自治州首府凯里 29 公里的上郎德寨在黔东南知名度很高，除海内外媒体的广泛报道和旅游部门的精心包装促销外，各级政府文化部门还授予它多种荣誉，尤其在通过旅游实现

脱贫致富方面它被认为是个成功的范例。

上郎德寨为雷山县报德乡下辖的 9 个村民委员会之一，由上郎德和包寨两个自然村组成。作为民族风情旅游重要景点的上郎德寨实际仅指上郎德自然村。旧时的上郎德寨交通闭塞，民众生活困苦。如今公路直达，从下郎德桥转郎报公里约 1.5 公里即到；通过发展旅游，村民们已基本摆脱贫困。基于进一步发展旅游的考虑，政府最近做出了撤报德乡、建郎德镇的决定。

据《雷山县志》载，现存上郎德寨的形成年代约在清咸丰五年（1855）前后（雷山县志编纂委员会编 1992：664），但按苗族父子联名制推算，该寨始建当在 30 代人以前，距今约 600 年左右（邵平南主编 1998：54-58）。50 年代初，全村有 52 户 265 人，现全村有 118 户 568 人。村民有陈、吴两姓³⁾，分属若干不同宗支。

上郎德寨是清朝咸丰同治年间农民抗清领袖杨大六的出生地。抗清失败后，原约 200 人的村寨惨遭浩劫，仅剩 15 人组建成 4 户人家。该寨现仍保存着若干与杨大六有关的遗迹（如战壕、练兵场等）、文物和传说，今寨内所设“杨大六纪念馆”陈列有长矛、大刀、钢叉、九节连铁炮、铁盔等 20 余种古兵器。经各级文化、文物部门和民委系统的官员、专家与学者考察后，1984 年提出建设文物村寨的意见，1985 年 2 月该寨成为雷山县的“民族文物村”，开始接待观光与考察者。1986 年贵州省文化厅将其列为首批重点“民族保护村寨”⁴⁾。同年，省、州有关部门拨款，村民投劳，实施了包括翻修道路及 3 座寨门等在内的整治村容寨貌工程。1987 年该寨获准成为省级文物保护单位。在文物部门资助下，村民投劳先后改建了接待室（招待所）、文物陈列室及部分民房。同年，上郎德寨成为贵州省东线旅游的民族风情重要景点，并正式对外开放。

上郎德寨作为黔东南展示苗族文化的窗口，络绎不绝地得到各级政府部门及各方面以各种不同名义进行的建设投资（杨光磊 1994：152-159）。由旅游部门资助，村民投工改建的“杨大六桥”1990 年底完工，在原先一座小桥基础上重建的这座风雨桥，是该寨标志性和象征性的公共建筑物。由振华电子工业公司资助，村民投工于 1993 年 1 月完工的人畜饮水工程，使全体村民吃上了清洁卫生的自来水。由交通部门资助，郎报公路下郎德至上郎德段拓宽工程

³⁾ 苗族采用汉姓有特定的历史背景，因此不能像理解汉族姓氏那样去理解苗族汉姓，尤其不宜将它与宗族、宗支等血缘组织直接联系。请参考燕宝“苗学三题”，《苗侗文坛》1992 年 3 期。

⁴⁾ 有关“民族保护村寨”的界定，可参考《贵州省文物保护管理办法》。

于1995年7月完工，改善了通往上郎德寨的交通条件。教育部门资助，群众部分集资于1996年建成了新的郎德小学校。地方政府财政部门补助，村民集资2万元建设的电视卫星地面接收系统于1997年1月完工，使山寨能收到8个频道的电视节目。邮电部门资助，村民部分集资建设的程控电话工程于1997年9月完工。甚至贵州省消防总队也提供了有关消防器材和防火水管工程等方面的帮助。所有这些“倾斜”和特别关照的投资有两个基本依据：一是以“民族文物村”、“民族保护村寨”或“露天民族风情村寨博物馆”的名义，二是要建设一个可接待海内外游客的景点。就此而言，上郎德寨乃是一组“形象”工程，它造就了一个“超前”发展的小康苗寨。

与各种途径的扶持性资助相同步，随着各方面条件的改善，上郎德寨接待的海内外旅游团队和零散游客越来越多。10多年来，已有来自30多个国家和地区的中外宾客50多万人次访问过这个苗乡小寨。各类传媒连篇累牍的报道及政府要人甚至国家领导人的光顾更使上郎德寨名声大噪。扶持性资助和开展旅游业，实际是同一个过程的两个互为因果的侧面，说起来很像政府以前扶持某个先进典型的做法（周星1999）。同时，不同部门间也多少因利益或“成绩”归属出现了分歧，文化文物部门、旅游部门，当地的县乡政府及村委会，有关旅游收入分成的说法每每多有不同。

上郎德寨是精心挑选出来特别整修过的，但确也是黔东南苗族村寨的典型代表。周围群山环拱，村前清溪（望丰河）缓流，依山傍水，颇符合“风水”的村落选址原理，倒是晚近开辟郎报公路打破了封闭一体的格局。村前寨后植被保护较好；空气清新恬静。挺拔醒目的杉树及枫香树被目为“保寨树”，村民相信它可保风调雨顺，寨泰民安。村寨周围近处尤其与寨门、风雨桥、“岩菩萨”等社区建筑相配合的“保寨树”绝不能任意砍伐，枯枝败叶也不能拿回，即便稚童违反，家人亦必以酒肉祭树，虔诚为其赎罪；逢年过节或遇不测，也以酒、鱼祭祀这些树木（吴正光1998b）。一座廊桥（杨大六桥）沟连着小溪对岸山丘的田园，有寨头水口桥的意境和功能（周星1998：192-194），又是村民们休闲、谈天与聚会的场所。夜晚，来自外寨的小伙子就在桥头口哨为号，约寨里姑娘出来“游方”⁵⁾。从1990年12月30日至1998年10月28日，桥头一直悬挂着“保护杨大陆纪念桥公约”的木牌，其上以防火、卫生事宜为主的12条规矩表明“议榔”的村寨约法传统依然有效，它昭示于桥头亦耐人寻味。民居都是杉木结构的吊脚楼，青瓦木墙，建筑工艺考究，或为防腐以桐油涂于墙板。吊脚楼层层叠叠地建在一面不很平缓的斜坡上，在土地资源匮乏的山区，此种建筑传统最大限度地利

⁵⁾ “游方”，苗族男女青年的一种恋爱社交习俗。

用和节省了空间。吊脚楼实际是“干栏”建筑的一种类型，底层用于圈养猪、牛等家畜和放置农具；其上住人，有客厅、寝室、厨房、晾台等空间划分；楼上多系仓库，放置粮食、杂物。由于吊脚楼系纯木结构且居住密集，自古村寨里就有很多防火的规矩，如每年冬月第一个龙日有扫寨活动，除打扫卫生，还熄灭所有火种，由巫师做法举行驱逐火星仪式，然后再迎取新火。现在，防火教育及安全检查依然是村政的主要内容。

从郎报公路进寨的3条路各建有雅致古朴的寨门（照片1）。寨内大小道路（较大的几条叫“花街”）皆以石铺砌，有的部位呈“八”字纹图案，据说是“鱼骨”形，一些知识分子解释说，它反映村民对远古洞庭湖时代“鱼食”生活方式的怀念。除上水（自来水）系统，社区下水（排水沟）系统也较完善。寨内有两处芦笙场（又叫铜鼓坪），其中较重要的一处用鹅卵石铺砌出仿铜鼓的图案，放射12道光芒的太阳纹和村民举行仪式时所用铜鼓上的图案相同（照片2）。芦笙坪正中耸立一杆名“铜鼓柱”，其上以刀为梯，举行祭祀仪式或集会跳舞时可悬挂铜鼓，也可表演特殊的“上刀山”节目。

除慕名来的散客外，旅游团队尤其海外团队主要由上级旅游部门安排。为增加旅游收入，管理和协调好各方面关系，除党支部和村委会外，上郎德寨又成立了“旅游办”，专门负责接待游客工作。通常，接到团队要来的消息，旅游办就按要的时间通知村民们盛装等待，若是贵客或客人有专门要求，就须有人负责带村民到寨门外迎客（照片3-4）。从公路边的风雨桥到寨门，设置6-12道不等的迎宾拦路酒。12道拦路酒是当地苗族接待贵宾的最高礼节，一般在大喜日子如婚礼上贵客来临时才用。盛装苗女给每位来宾敬酒，临近寨门的一道以牛角酒⁹⁾相敬，以示隆重。客人不必喝完，但至少应抿一口才可进寨。进寨后，客人被主人们簇拥至芦笙坪，观赏专门表演给他们的各种节目，其中有些是苗族传统的舞蹈和苗歌，有些则经过改编和加工。接着，主人们踩着铜鼓和芦笙乐曲的节奏款款起舞，渐渐地客人们也加入进去，共跳“莽筒芦笙铜鼓舞”（照片5）。最后，客人们被送到村口寨门，至此一场完整的接待才告结束。游客只要时间允许和他们愿意，可随意走进任何一家村民屋里参观访问，并与主人交谈。村民对此多是欢迎的，这也是向游客兜售旅游工艺品的机会。芦笙场上主客共舞结束后，也有一段买和卖的时间，就像在其他旅游点上常见的情形一般。这种接待已很有商业气息，但客人通常多是满意而归的。

⁹⁾ 牛在十二生肖中被认为诚实、吉利。当地苗族尚牛，其民居堂屋内侧的门上常有一对牛角。

表2 上郎德寨 1987 年 1997 年各项指标对照表

项目	1987	1997	备注
人口	98 户 508 人	118 户 568 人	97 年户均比 87 年降低 0.3 人
生猪圈栏	196 头	472 头	
耕牛	98 头	112 头	
家禽	454 只	1888 只	
年人均粮食	260 公斤	409 公斤	
年人均纯收入	250 元	1500 元	
年养殖收入	53214 元	181220 元	
接待旅游团队		94000 元	
出售工艺品		47200 元	
外出表演		250900 元	
电视机	5 台	132 台	
自行车	15 辆	119 辆	
缝纫机	20 台	97 台	
收录机	8 台	142 台	
照相机	1 部	37 部	
银饰·盛装	15 套	200 套	户均 1 套, 每套价值 5000 元
摩托车·拖拉机等		7 辆	
音响		3 台	
电冰箱		1 台	
沙发		28 套	
电风扇		18 套	
适龄儿童入学率	85%	100%	
初中生	28 人	67 人	
高中生	6 人	23 人	
大专生	2 人	7 人	1 人为外语翻译

(资料的主要来源:《郎德开放成就展》, 1998 年·贵阳)

发展旅游提高了村民收入, 改善了他们的生活质量。如今, 村民家的厨房大都换成瓷砖灶台, 有的人家还特别改造了自家厕所。表 2 各项指标可反映 10 年旅游业给这个苗寨带来的变化。眼下接待团队和出售旅游商品, 年均收入约 20 万元, 其中旅游部门支付的表演费约 3 万多元, 加上外出表演歌舞的收入等, 每年达 30 余万元, 约占全村年总收入的 1/3。1984 年该寨人均收入不足 300 元, 1995 年人均收入超过 1200 元, 1997 年达 1500 元。

参与接待游客, 是家家有份、人人有份的赚钱机会, 包括老人、妇女与儿童在内, 村民多不愿放弃(照片 6)。“表演歌舞也是一桩活路”, 接待客人并不占用强劳力, 占也只占半个小时。因此, 村里采取机会均等的记分制及平均分配的办法。据上郎德寨陈明勇书记和陈

剑村长介绍⁷⁾，收入的接待费先按 25%提成给集体，用于公益事业如自来水、桥、路、寨容维护及集体芦笙维修等；75%直接分红，办法是按“分”分配，每月一次。最高“分”为 17 分，须携带芦笙、身着银饰盛装参加接待方可得 17 分（未戴银角者要扣 2 分）；参与演出的演员得 17 分；村干部换了服装，早到组织接待，得 17 分。身着老式盛装得 11 分，男子长衫包头得 11 分，现代着装陪场围观者得 6 分。6 岁以上孩子都可得分，最低 1 分，一年级 1 分，2 年级 2 分，3 年级 3 分。不是演员的按年级给分，若身着民族服装加 1 分。4-6 年级会跳舞的小学生得 15 分，3 年级以下会跳舞的得 10 分。初中生以上穿民族服装者得 17 分（照片 7），不穿民族服装者按陪场算，得 6 分。中小学生在周六、周日有客人时，均可参加。为防止迟到早退，还采取按接待程序发 3 次票的做法，按时到者计 3 分，进到铜鼓坪者计 2 分，最后结束时再发票计 12 分。这些规定旨在维持均平规则，也鼓励村民身着民族服装积极参加接待。当然，参加与否，或农忙时是否出席，都是自愿的。

上郎德寨的干部和村民都意识到旅游业的重要性，也意识到今后将面临的竞争，因为现在很多地方都有了村寨旅游。除保证“五通”（水、路、电、电视、电话）外，他们还在社区环境方面下功夫。村规民约要求各农户实行门前卫生三包，房前屋后不准乱倒垃圾；猪圈、牛圈要搞粪坑，不得污染空气；厕所要干净，须安门上栓等。防火方面寨里有消防大队，有专人负责消防栓与防火塘。村寨周边一定范围内不准施工建设、不准毁坏林木、不准破坏风景形象，即便在“自留山”砍树，也须经村委会批准；凡已明确之风景山及老杉树，偷砍者罚“扫寨”一次，按全寨人头计算，每人 1 斤肉、1 斤米、1 斤酒以为赔罪。包括专人定期检查罚款的制度在内，上郎德寨各种规章制度往往都以颇具约束力的乡规民约形式出现，最近刚替换上桥头的新规定，据说正是不久前一次“议榔”的结果。

干部们目前正在考虑如何开发寨前小溪，搞水上娱乐项目，建设吊脚楼风格的宾馆，使游客尽量滞留下来，而不像现在转一圈就走。尽管强调宾馆必须是民族形式，有民族特色，这种设想依然颇为冒险。当我们建议不妨采用“民宿”方式滞留客人时，干部回答说：按当地风俗，客人不能在主人家夫妇同居，因为性关系是种污秽，发生在主人家是大不敬，需用鸡、鸭做清除秽仪式才行。

⁷⁾ 1998 年 11 月 15 日采访。

4. 个案之二：西江“千户苗寨”的鼓藏节

西江镇距雷山县城 37 公里，踞凯里 81 公里，是雷山县西江区政府所在地。全镇下辖 4 个行政村，共有平寨、东引、羊排、南贵、乌嘎等 12 个自然村。号称“千户苗寨”的西江（照片 8）周围群山环抱，源于雷公坪的白水河清澈见底，穿寨而过，层叠的吊脚楼群沿河溪两岸上下并朝山上铺筑。西江周边植被破坏较严重，故曾有人建议林业部门通过造林绿化寨容。除河谷有限的水田外，远处梯田依山而上，直插云天。1997 年西江镇有 1232 户 6520 人，苗族占 99.2%。1982 年西江被省政府列为乙类农村旅游区景点，1987 年成为贵州东线民族风情旅游点，1992 年成为全省 8 个历史文化名镇之一。

西江在黔东南苗区也颇有名气，咸同年间反清抗暴和民国年间的“黔东事变”都以这里为根据地。随着旅游业发展，西江在地方政府对外宣传中也不断“升格”。1992 年出版的《雷山县志》说，西江是黔东南“苗族千户大寨之一”（雷山县志编纂委员会编 1992：687），到 1998 年 11 月西江鼓藏节期间，新建大寨门上赫然镌刻着王朝文⁸⁾题写的“中国西江千户苗寨”几个醒目大字。由于苗族有国际性分布，实际也有人说西江是“世界”最大的苗寨。

西江苗寨实际有个逐渐发育的过程。对比一下《黔东南苗族侗族自治州概况》里的西江照片，可知近年来村寨规模的发展尤为迅速。羊排、东引、平寨、南贵等自然村原本并不相连，各自然村的社区历史从口述资料看也有先后不同，甚至自然村内还有更小的地名称谓（张晓 1997：5）。各村多以羊排为父寨或兄寨，在西江它开拓最早，地位较高，鼓藏头与活路头分别出自羊排的唐家和蒋家，至今在西江苗寨各项仪式活动中，羊排常有优先特权地位。因人口增长和不断分家，新建吊脚楼不断向社区边缘延伸，遂使原本不同的自然村连成了一片。

西江苗寨有侯、宋、杨、董、梁、毛、顾、龙、唐、蒋、陈、李、王等十多个姓氏，但并非汉族“同姓不婚”的姓。有时，不同的姓可能属于同一内部不通婚的血缘集团，相同的姓之间却也可能通婚。西江维护传统的人如鼓藏头，坚持说西江各寨间不能通婚，至少羊排和其他各村不能通婚，但实际情形并非如此。观察鼓藏节期间的亲戚走动，可知西江各寨的通婚早就很常见了。

西江历史悠久、人口众多、村寨规模大、交通相对便利、苗族文化传统保存较好，又是民间赶场活动的集市所在地，所以，作为前述第三类型的旅游村寨，它也榜上有名。与上郎德寨不同，西江平时主要来些散客。近年散客人数有所增加，每年约千余人左右。小镇初具

⁸⁾ 王朝文，苗族，原贵州省省长，现任全国人大民族委员会主任委员。

住宿、饮食和有限的旅游购物条件，基本可满足要求不高的散客的需求。这里的民居、妇女装束与发型、村民日常起居及生计、集市交换等活动，还有落落大方、不失热情的态度，足够满足散客们的好奇心。每逢节日主要是吃新节、苗年和鼓藏节期间，西江的传统庆典包括各类仪式、盛装、铜鼓及芦笙舞会、青年男女社交风俗、亲友互相宴请等民俗活动都对外来者有吸引力。除了散客，旅游部门于节期组来的团队也明显增加。

西江没能成为上郎德寨那样的旅游村寨，据说缘于鼓藏头和村干部的“保守”⁹⁾，当年在政府旅游部门的动员会上，西江与上郎德寨与会者的态度不同。西江先前的鼓藏头多少倾向于主张保持铜鼓及相关仪式的神圣性。从郎德人的角度看，西江人的思想不够开放，因为鼓主若不让铜鼓能随时拿出来跳，就不可能发展旅游。客观地说，1998年鼓藏节以前西江失却铜鼓尚未新置也是一个原因。

西江苗寨无专门接待任务，也无以此为业的接待队伍，不少村民并未明确意识到可能会有一项“旅游收入”。节期和场期有既定的时间限制，相关的旅游安排自然也受一些制约。但对旅游部门而言，来西江不必为组织迎送及表演展示费心；对游客而言，观察和体验的苗族生活及文化更为真实。

像其他地方一样，民居、饮食和服饰构成西江苗家风情的主要内容，除节日盛装，这些风情都是游客随时可自然观察或体验的，其展示通常没有特别的人为安排。西江苗寨民居也以杉木结构的“干兰”式吊脚楼为主。西江依山就势建设吊脚楼的创造力比其他苗寨表现的更淋漓尽致，不少研究民居建筑传统的专家曾来这里考察过。吊脚楼以“三层八柱五间”为最大，通常多“三间搭一厢阁”（雷秀武主编 1998：51）。底层存放农具、圈养家禽家畜、积贮肥料和设置简易厕所；二层为居住空间，有客厅、寝室、厨房及以所谓“美人靠”为特征的廊台（阳台），有些部位具有神圣性，如客厅正墙，供奉“岩爹”、“岩妈”、“保命竹”及祖先灵位的地方；三层一般存放谷物、饲料、瓜菜及杂物等。客厅中央常有长条或方、圆等类型不同的矮木桌，用来宴飨宾客。厅外廊台的长条木凳即“美人靠”可观景了望、通风换气、纳凉洗漱，功能委实不少。梯子在日常生活颇显重要。谷仓、晾架和厕所等也有建于户外的情形。各家户间道路皆小石铺砌，过去小镇集市的街道也是石头铺砌，为符合“小城镇”条件，遂被改成水泥路面。98年鼓藏节前，千户苗寨的一些主要干道也由过去的石头“花街”改成水泥台阶，这固然方便了村民，但从旅游部门和游客立场看，却不受称赞。包括镇政府机关、学校及少数私人的建筑物，已难与村寨景观协调，旅游部门常为此忧虑。

⁹⁾ 此处所谓“保守”，无任何贬义。

西江苗族饮食以酸、辣为特色，依季节备有酸菜、酸辣椒、腌鱼、腌肉、酸笋等。节庆多以酸汤鲤鱼和米酒宴客，鱼多在各家稻田自养。客人进门，主人现拿竹箩筐去田里“铐”鱼，亦不为迟。宣传文献每每提到“拦路酒”和“进门酒”，平常并不多见，除非确有重大典礼、贵宾或需特别安排时。外来客更常体验的是进了主人家门后的酒俗、酒礼及酒场的亲情氛围，包括各类敬酒的方式与说辞，如“五轮酒”：见面酒、迎客酒、团圆酒、友谊换杯酒、女主人唱酒歌敬酒等。

西江苗家妇女装束有盛装、便装之分。平时上身多穿花白或蓝青色便装，肩胛袖口绣以花边；下身着涤卡、涤纶或呢料类西装女裤，或为“健美裤”，现已较少穿苗家原先的裙子；头上包印花枕巾，或梳出光滑的凸簪型发髻，插银梳或木梳，簪银饰或塑料绸绢类鲜花。挂花围腰、绣花布鞋及银手圈等，也很有特色。手镯现已被手表替代。有人以“地层关系”形容苗女服饰：头是古装，衣服为近代装，裤子鞋袜是当代装（张晓 1997：212），说法颇形象。盛装是戴银花、挂压领、簪银角、佩耳环，栓银腰链、戴项圈；上身为无领大花衣，衣角、肩胛和衣袖等处皆钉各式银片，下着家织百摺裙，腰系24条绣有花、鸟、虫、鱼、蛙、龙、虾等吉祥动物图案的飘带；走路银铃叮当，颇为悦耳。便装便于劳作，装束及上挽发型、发髻和头花，对外来者也有观赏价值。盛装只在节日庆典或人生重大礼仪时出现，包含着比赛巧和展示财富之意，平时难得一见（照片9-11）。

刺绣、银饰制作和芦笙是当地自豪的传统工艺，包括工艺化盛装在内，传统手工艺品也是旅游业试图商品化的基本资源。旧时，苗女7-8岁就向母亲、姐姐或外婆学习绣花、挑花和剪纸女工，繁华似锦的盛装都是手工缝制，现在该传统正逐渐衰落（张晓 1997：210-211）。银饰制作系手工，以木炭熔银，轻锤锻出多种吉祥图案，村民中有人擅长此业。1982年以来不少成套银饰作品被上海、贵州甚至海外博物馆收藏，提起这些很让当地人自豪。1997年10月，我访问过银匠宋理戈，他曾被收入当地民间艺人传记名录（黔东南苗族侗族自治州文学艺术研究室编 1985：121-122）。邻近开觉乡控拜村的银饰制作似更有名，西江街上银饰小铺的主人就来自控拜。芦笙的名产地也不在西江，大概西江名气大，又是较大的集贸市场，于是才有“银匠村”、“刺绣村”和“芦笙之乡”的美称。现在，妇女盛装的银饰已很少纯银，多以白铜制作。有的老人感慨，会吹芦笙的年轻人不多了。98年鼓藏节最后一天“讨花带”（照片12），据说真正会吹讨花带芦笙曲的年轻人寥寥无几。这种情形与上郎德寨形成对照，上郎德的年轻人比较热衷学吹芦笙，与接待游客有关，吹芦笙部分地成为生计的一种技能。

西江最重要的节日有农历六月的吃新节、十月的苗年与每12年一次的鼓藏节。节日期间总伴有亲戚走动、宾客来往、男女老少跳芦笙舞和游方等活动。如十月上旬卯日的苗年，3-5

天内参与跳芦笙和围观者人数可达上万。节日期间各类民间活动颇具观赏性，这是西江成为民族风情旅游景点的原因。节日期间男女青年的游方活动，被视作苗族风情的组成部分。西江曾有约定俗成的十多处游方场，如村前寨后的风景林、水泥桥等，不过，游方中以歌传情，飞歌四起（邵平南主编 1998：59-63）的情形，现只是文人的记载，实际生活里很难看到，想听情歌、飞歌，得专门找人表演才行。一个时期，曾有提着收录机偶而播放游方情歌的形式作为替代，目前则是一条小街，少男少女三两成群走来走去，相互指指点点，扎堆谈天；关系深些的，便沿西（江）开（觉）公路而去，男女成对，窃窃私语，颇像城里青年散步一般。外来客一般无法参与其中，也不易观察。

节日中隆重莫过于鼓藏节。继 1986 年之后时隔 12 年的 98'西江鼓藏节，由于和苗年节期相遇而尤显隆重。鼓藏节，苗语叫“脑豪闹”，又译“鼓社节”、“吃牯脏”、“牯脏节”等。鼓藏节仪式的内涵意义十分丰富，主要有杀猪祭祖、鼓社认同、大宴宾客、亲戚走动、抬猪腿、欢跳铜鼓芦笙舞、讨花带、游方、斗牛、斗鸟等（照片 13-14）。考虑到 13 年一遇的鼓藏节很隆重，节日活动对外来游客有吸引力，州、县旅游部门（至少名义上纳入“98'华夏城乡游”活动）和区、镇政府及苗寨自身，都做了长期准备和精心安排。

表 3 98'西江苗族鼓藏节日期对照表

公历	农历	日子	序相	活动内容
11月1日	9月13日	壬子	鼠	客人到家放炮竹庆贺
2日	14日	癸丑	牛	杀猪祭祖，吃仓门肉，讲吉祥话
3日	15日	甲寅	虎	客人抬猪腿回家，欢送
4日	16日	乙卯	兔	打米粑过年，文体活动
5日	17日	丙辰	龙	举行牯脏节盛会开幕式
6日	18日	丁巳	蛇	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
7日	19日	戊午	马	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
8日	20日	巳未	羊	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
9日	21日	庚申	猴	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
10日	22日	辛酉	鸡	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
11日	23日	壬戌	狗	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
12日	24日	癸亥	猪	欢跳铜鼓芦笙、文体活动
13日	25日	甲子	鼠	讨花带，活动闭幕

（资料来源：西江镇人民政府，1998年11月）

表 4 98'西江鼓藏节活动日程表

项目	地点	时间	参演奏单位	主持人
开幕式	主会场	5 日 12 点	仪仗队、芦笙队、文体队、小学腰鼓队	政府、寨主
跳铜鼓芦笙	小学球场	5-13 日	西江地区、外来客人	政府、寨主
少数民族服饰摄影展 雷山业余美术作品展	小学教学楼	3-13 日	省博物馆、县文化馆	吴仕忠、侯勇
第二届村寨文艺调演	小学球场	3-10 日	西江各寨、中小学、艺院生	杨桂英 宋国贤
民间刺绣表演	小学院坝	3-10 日	西江各寨妇女	侯玉珍 宋国熙
体育比赛	中小学球场	3-12 日	客队、镇内村队、机关、学校	李勇、金北
斗鸟	河岸斗鸟场	3-4 日	养鸟爱好者	镇养鸟协会、侯勇
斗牛	河沙坝	5-8 日	镇内各村寨	四村委会
项目投资开发洽谈	镇政府	全部节期	中外客商	李勇
商贸产品展销	市场门面	5-13 日	企业厂家	镇政府

(资料来源: 西江镇人民政府, 1998 年 11 月)

表 3、表 4 的资料均来自镇政府。表 3 更多“民间性”，是由羊排村唐家鼓藏头（在表 4 中称为“寨主”）召集各自然村长老、村长等头面人物协商产生，也兼顾了苗年与鼓藏节两方面内容。表 4 是镇政府支持安排的活动。两表除部分内容，甚至在节期时间制度上也不一致，但又相互兼顾。表 3 列入官方的“开幕式”，“文体活动”主要指表 4 中的篮球比赛、展览、刺绣表演、文艺调演及斗牛、斗鸟等；表 4 除将“寨主”列为开幕式“主持人”外，还将民间的“跳铜鼓芦笙舞”列入日程。

鼓藏节是由政府、鼓藏头和村民共同策划和实施的大型活动，目的也是多重性的。对政府来说，除“招商引资”、“经贸联谊”和“宣传”外，还有发展旅游增加地方财政。如政府提出的 9 个招商项目中，就有“西江民族风情旅游宾馆”、“西江民族风情旅游度假区”、“雷公坪旅游景区”、“苗族刺绣工艺厂”等 4 项与旅游或开发文化资源有关。对鼓藏头和一般村民来说，主要是祭祖、社区（鼓社）认同、家人团圆、亲戚来往和男女社交等。节日期间吸引游客越多，西江鼓藏名气越大，鼓藏头操办的事业也就越成功，相应地旅游带来的好处也就越多。因此，鼓藏头和一般村民都欢迎游客前往观光。

整个 98'鼓藏节的“经费预算”约为 167400 元，除表 3-4 所列活动外，还包括订购新铜鼓¹⁰⁾与新芦笙（14720 元）、主会场布置（5100 元）、礼品馈赠（10000 元）、接待费（54000 元）、宣传费（33800 元）等。资金来源除政府有限投入外，主要靠单位和个人捐献，包括旅

¹⁰⁾ 西江旧有的铜鼓，在历史上的动荡岁月里遗失了。以往每次鼓藏节，都只有出外借铜鼓来用。

台苗胞的捐助等。但鼓藏节实际支出和来自游客的收入尚不清楚。散客们在鼓藏节期间的消费难以统计，他们主要消费在民间，村民的好客减少了游客的支出。来自旅游团队的收入似较有限，远不能弥补如此预算。这使我们联想到一些人的批评（田军 1998）：据统计，1986年西江鼓藏节，包括宰杀鸡、鸭、猪、牛、打糯米粑等节日消费支出达 64.9 万元，当年该地总产值仅 75.5 万元，民谣有“一年吃鼓藏，十年背苦帐”之说，对此应移风易俗。从经济人类学立场看，节日消费自有其意义和功能，不宜如此比较，它们本属不同逻辑。不过，每隔 12 年一度的鼓藏节相对于当地条件和基础的大量投入，若不能从旅游得到足够回报，倒也值得深思。

鼓藏节实际运作基本按表 3、表 4 的程序完成，但政府、鼓藏头和普通村民的鼓藏节多少有所不同。政府除各项活动外，还借机大做“宣传”文章，把相当精力耗在迎来送往即对上级领导和各部门的接待上。普通村民忙于接待自家客人，放鞭炮、抬猪腿（照片 15）、闹酒宴客、跳铜鼓芦笙舞、游方和走亲戚，除祭祖时的简略仪式和吃“仓门肉”外，已较少神秘性，较多世俗欢乐。鼓藏头、鼓藏头的家庭及其所在的羊排村，在鼓藏节各种仪式上扮演着重要角色。如选定节期、发布寨规、主持祭鼓、率先杀猪祭祖、率先跳芦笙舞、接待传媒采访、与官员同坐开幕式主席台等。在西江，与鼓藏头有关的话题是鼓藏头近乎世袭的传承。1993 年接替亡父上任的鼓藏头唐守成¹¹⁾操办本届鼓藏节，既出台一些改革举措，如将苗年与鼓藏节合并，对节期做必要调整等，又依然坚持某些传统“原则”，如重申西江各寨不得通婚、维持“四个一百二”的寨规等。与 1986 年 11 月鼓藏节的操办者即“西江寨老领导小组”相比，鼓藏头在 1998 年鼓藏节上发挥的个人作用似乎更大。

对游客有吸引力的除一般苗族风情如民居、饮食、酒俗等，还有规模盛大的铜鼓芦笙舞会、雍容华贵的苗女盛装和紧张刺激的斗牛比赛。长达两周之久，每天举行的铜鼓芦笙舞会基本是开放的，愿意者便可参加。舞会总是由男性数人吹芦笙前引，盛装苗女成列随后，和着铜鼓芦笙的节奏款款起舞，舞步简单而仪态端庄。中老年男人们通常在另一芦笙场，围绕铜鼓，手拉手地逆时针走着舞步，围观者相对较少，给人以沧桑感。“斗牛”通常在吃新节时举办，这次鼓藏节将其列入，是想增加气氛吸引游人（照片 16）。除围观舞蹈、斗牛、斗鸟、刺绣和芦笙队表演（照片 17），去普通人家做客，感受苗家友情是最吸引游客的“卖点”。鼓藏节期间，每天都有数万人云集西江，常围得芦笙场水泄不通。当然，除游客和采风者外，最多还是西江及周围远近的乡亲。比起外来游客，除更多和更直接的参与外，乡亲们还要多

¹¹⁾ 1998 年 11 月 1 日采访。

欣赏一些内容如文艺调演、篮球比赛等。鼓藏节乃是当地人生活的一部分，惟其如此，它才引起外来者的兴趣。

从本届鼓藏节上“苗族传统女红工艺表演赛”的企划看，组织者的文化展演意识和商品化目的也很明确。通过比赛和评比，企划试图凸现苗族女红（挑花、刺绣、蜡染、织锦、织布）在苗族传统文化中的重要性，促进苗族女红的保存和传承，推动传统工艺商品化，探索利用文化资源引导农民脱贫致富的可能性。这项“官办民助”的活动，按构想要把凯里、台江、丹寨、麻江、黄平、剑河、施秉、榕江、黎平等地苗族的女红技艺集中起来进行一次大展示，产生一批“民间刺绣工艺师”和“民间织锦工艺师”，再选报工艺精湛的1-2个村寨，请上级授予“刺绣村”、“蜡染村”、“织锦村”称号，为传统工艺的保护与传承及旅游开发服务。实际情形是为数不多的苗家绣女带来了不多的作品，为旅游者、采风者及一批摄影爱好者提供了一次集中观览的机会。

5. 文化展示：看什么和给看什么

黔东南旅游相当程度是以少数民族风情和民俗文化为基本资源的，这就涉及文化展示问题。游客想看些什么？当地少数民族愿意给游客看些什么？在政府、市场和少数民族干部与知识分子的共同影响下，游客们实际看到了什么？这些都是本文试图探讨的问题。

据中国青年报社会调查中心1997年4月的读者调查（熊波1997），人们对不同景点类型的偏爱不同：自然景观中选率为83.7%，历史人文景观中选率为62.8%，民俗特殊地区中选率有45.1%，休闲度假区中选率是40.9%；旅游目的地中大都市的中选率为23.1%，举办大型民间活动的地区中选率为11.1%；可见民俗风情和民间活动对游客有一定吸引力。另据有关部门对当前美、日、法、英、德等5国旅客访华动机的综合调查资料，第一位是了解人民生活（民俗风情）占100%，第二位是了解历史文化（80%），第三位是游览风光（40%），第四位是品尝佳肴（40%）。相比而言，国外游客似比国内游客更看重民俗风情的旅游价值，或是因为他们比国内游客与那些民俗风情的距离更遥远的缘故。

据对黔东南旅游部门工作人员和在旅游点对一些游客的访谈，来黔东南游客的旅游动机主要有三大类：1、暂时离开都市和高度工业化社会生活的紧张、嘈杂、喧嚣与快节奏，返朴归真，走向大自然，寻求农村社区之恬静、轻松、闲适、清幽和舒坦的田园风光；2、了解和体验当地少数民族的生活与文化即异文化体验。在专家的旅游行为分类中，这属“文化旅游”的一种；3、参加当地组织的民间民俗活动，开阔眼界，增长阅历和见识，满足好奇心。相比

而言，来黔东南的游客通常更看重当地少数民族特色的民俗风情；给他们留下深刻印象，深深打动游客的也无非是少数民族风情、当地独特的民俗、生活方式及人们的真诚豪爽。与现代城市中少数民族“风情”或“民俗”类人造景观相比，游客们反映他们在黔东南看到的更真切、具体和实在。

尽管存在差异，来自海外的西方、日本、港台及东南亚等远距离游客大都一致表示，了解和体验黔东南苗族、侗族的生活与文化是他们最感兴趣的。本地游客以省城贵阳为主，由于实行双休日及越来越多的人具备省内旅游的经济能力，他们常更多追求自然观光、探险娱乐及休闲度假的旅游项目。但任何一位客人，都很难不为苗寨侗乡的拦路酒迎客、以歌劝酒、服饰展示、广场共舞、盛宴款待及独特的建筑风格、热情好客的真诚情景所感动（金列·麦当劳 1995）。很多人承认，这正是他们愿意或原本就想看到的，也是他们在其他地方尤其在自己生活和工作的城市里无法体验和感受的，是在自己的社会与文化里没有或久已缺失了的。

总部在法国巴黎的“世界保护乡土文化基金会”，在全球评选出 18 个“乡土文化保护区”，其中就有中国的黔东南和西藏。当地旅游和文化部门也始终致力于把黔东南向外界形塑成现代化包围下最后的“世外桃源”和“一方净土”。有份导游材料说，黔东南尚存“汉晋遗风、唐代发型、宋时服饰及明清建筑”。与此类渲染古朴、神秘氛围的趋向一致的说法，还有“狩猎采集时代的平均分配制度、原始公社制的款组织、农耕时代的斗牛活动”，恰如一座“活生生”的历史博物馆等，似乎传统越古老，价值就越高。这些浪漫认知和特意定位来自内外两个不同世界，其间存在一些关联，但都与当地民众的实际生活颇有距离。浪漫化的问题不只外来游人，本地热衷对外宣传的少数民族精英也不例外。

相当多的游客尤其海外游客，非常担心他们看到的少数民族文化风情会随着旅游产业或经济发展遭受侵蚀，担心当地人那种与大自然息息相关的情怀终会消失。一位到过黔东南的美国游客写道：我只希望尽可能将这些和蔼可亲的人那种对人真挚热情、自尊自爱的优秀品质保存在他们的文化传统中；濒临失去这一切的危险决不是凭空想象，因为旅游业的发展可提供急需的资金，现代化文明的引进会使人们受益非浅，苗族、侗族及贵州其他少数民族将不得不与那些作为自己生活方式之基本内涵的传统习俗告别。外国人将不再是令人情绪振奋的稀客，他们会成为钱包上的附加物。旅游者也许会损坏他们为之寻觅的东西（阿兹·史克密特 1995）。在上郎德寨的旅客留言簿上，一位瑞士客人写道：“希望你们长久地保持这种古朴的生活习俗，并且不因旅游事业的发展而改变它”。这些看法颇有代表性。尽管他们已意识到正是自己的到来势必给当地人的生活和文化带来某些影响，他们依然希望甚至要求当地人的生活和文化永远不变，对当地人渴望变革发展的愿望，常以“过来人”口吻予以善意的

否定，宁愿使当地的质朴成为其回归自己真实生活场景后一些遥远异乡的补充或记忆。但对当地人而言，是否要专为外人欣赏保持传统，这实是一个复杂和痛苦的问题。

除少数具备职业性人类学或民俗学兴趣的人，大部分游客毕竟都是旅游产业的消费者，其消费“异乡”风情如同在城里品尝“快餐”一样。他们花了金钱和时间，不远万里来看想看的种种奇异场景或风情，体验从未或很少知晓的不同文化。他们同时希望在看和体验时，有便捷安全的交通、可口的饮食、卫生的环境（包括厕所）、购物机会和各种良好服务。即便知道这一切是人为的，也须臾不能离开这些条件，并乐意相信在借助这些条件后，可能看或体验到没有人为痕迹的风情。他们通常没有耐心等待一个哪怕即将来临的节日以感受真正实在的氛围，宁愿“买”来一段时空错位的“表演”，又要求表演很“真实”。只要不是很过分、很人为、很虚假，游客即便意识到所看的未必就是真正原汁原味的风情，也乐意接受并给予赞赏。这是旅游产业的文化消费者及其内心世界的矛盾。观光人类学的研究者所热中于讨论的“真实性”问题，正是由此产生的（Oakes 1997）。

实际上，游客和当地少数民族对当地民俗文化的看法都有自相矛盾之处。游客的自相矛盾常表现为既要求民俗文化商品化以便消费，又反感商品化。他们对当地生活及文化的态度是暂时性的欣赏，以为寄托、解脱、逃避、调整与反省的参照，且不乏居高临下的指指点点。当地人通常在自认“落后”的同时，又受游客的鼓励，相信自己的生活方式与文化很好。在很多旅游点，人们心目中的文化秩序出现了紊乱，代际间的文化态度差异增大，自卑感和自尊心相互纠葛。“被人看”带来了复杂的感受，“给人看”逐渐成为新的文化实践的动因。当地人中以少数民族干部和知识分子的内心世界，矛盾及情感冲突最具典型性。他们大声疾呼打开山门，主张发展旅游业，但对旅游业带来的复杂影响缺少心理承受力；他们积极推进文化重构的实践，以便使本族的生活与文化能体面地“给人看”，又特别强调坚持和保护传统；他们对前现代化状态充满焦虑，又对自身文化的“原始”、“古朴”、“神秘”、“粗犷”及“高贵和值得骄傲的落后”（杨秀绿 1995）陶醉有加。

从市场经济观点看，游客“想看什么”是个市场需求问题。少数民族的生活及民俗文化作为旅游资源，尚难直接与消费者见面，从资源到旅游产品即所谓“风情”，还需经过制作、加工、包装、广告、上市并为消费者接受的过程。这正是文化商品化的过程。无庸讳言，旅游产品的制作者，必须有所包装、有所变通、有所迎合，至少有所选择；另一方面，为招徕顾客，又须以广告宣传等一切可能的形式使游客相信他们消费的是“原汁原味”的民族民俗风情。

在旅游产业发展之文化互动的过程里，形成了黔东南各族民俗文化展示的基本途径与主

要方式。开发旅游首先要在文化展示中剔除或回避被认为“丑陋”、“落后”、不宜展示、不方便展示或当地人不愿展示的内容。旅游场景的文化展示，难免表面性和片面性。很多更重要的文化内容和社会深层结构，无法在旅游场景得到表现。像农业生产过程，通常难以展示给外人；苗医苗药也不知如何展示才好；以议榔和侗款规范的内部冲突，不便让外人知道。上郎德寨村民家门楣上，常挂有树枝、竹签、刺根、白纸等物件，这是“打口嘴”¹²⁾留下的，村民对此即便不讳莫如深，也有意无意对游客回避解说。一些与国家政策如计划生育不符的习俗，一些容易被说成“迷信”的内容，还有一些本族向来不对外开放的部分等，都是文化展示力图回避或遮掩的。文化展示意味着只把盛装苗女介绍给客人，而不让他们看见姑娘如何打扮梳妆。

基于文化展示的需求，人们常特意夸大或突出文化的某些侧面及特点。如某种代表性的歌舞、音乐、戏剧、盛装、头饰、工艺品（侗锦、花带、围腰、背片、裙子、背包、黄平泥哨、重安江蜡染、雷山银球茶、鸟笼、芦笙）及特产、名吃等。在苗乡侗寨，除独特风味的饮食、服饰外，诸如拦路酒、拦门酒、放铁炮、搭彩门、挂彩蛋等独特的迎送仪式，诸如斗牛、斗鸟、赛龙舟、赛歌等原本就易引申出表演性的习俗，总是被更多赋予了重要性。

相对而言，显形的、物化的、实体性的、表演性的、游艺的、美感的及社交活动中具有开放性的部分民俗文化，才更多和更容易被选择出来予以展示。为增强吸引力、感染力、趣味性和娱乐性，使旅游资源成为现实产品并得到消费者欢迎，民俗风情及文化还常被施以切割、组合、搬运、拼装及整容的“手术”，被重新定义、解说与变通，被赋予以前不曾有的意义，或将以前未必重要的意义凸现出来，就像经剪辑后才出台的电视片一样。文化展示按潘心雄先生的讲法¹³⁾，就是典型一些、集中一些、美化一些。参加歌舞表演，总要挑些美人；比起平日便装来，节日比美的盛装更宜于展示。一年四季的节日要展示给游客欣赏，就须将活动稍加集中，比如一个活跃的集贸市场、杀牲共餐、作为表演道具的服饰、祭祀性铜鼓舞和高排芦笙的世俗化表演等。

入选民族民俗风情旅游村寨的条件，即交通相对便利、寨容寨貌相对较好、民族特色明显、有典型的传统服饰、有能歌善舞的表演队伍等，表明文化展示的逻辑始终发挥着影响。旅游团队在这些村寨的活动乃是文化展示及消费即“看”、“被看”和“给看”的过程。村民们按不同的对象和要求，组织本族特色的迎送仪式及游客可参与的各类活动。节日盛装、芦

¹²⁾ “打口嘴”是苗族村民用以排解纠纷的传统作法。

¹³⁾ 根据1997年10月17日的采访笔录。

笙舞会、安排户访、品尝风味，“导游词”的介绍渲染，都是文化展示的逻辑要求的，都是在有限的时间内提供或尽可能多地展示当地人的经过筛选了的文化。

文化展示的基本和传统途径，是建立各类综合或专题性博物馆。在黔东南，博物馆多被纳入旅游资源及景点体系中，或原本就是作为旅游资源认识和开发的。除凯里的黔东南州民族博物馆，还有黄平飞云崖的民族节日博物馆、镇远青龙洞的民族建筑博物馆、台江文昌宫的刺绣博物馆等。全州各类博物馆和陈列室据说收藏和展出着约 6000 余件各类各级文物。

配合旅游产业，贵州文化文物部门在旅游线上建立的专题性民族民俗博物馆，有安顺府文庙蜡染文化博物馆、兴义下五屯民族婚俗博物馆、遵义酒文化博物馆及铜仁侗文化博物馆等。类似构想还有施秉花菜湾舞阳风情博物馆、台江施洞口苗族龙舟博物馆、黄平重安江桥梁古道博物馆、锦屏飞山庙林业资源博物馆、贵定城隍庙乡规民约博物馆、织金财神庙民间砂器博物馆、龙里冠山民族葬俗博物馆等等。它们既基于对文化的新认识而成立，又是为了增加旅游网上的景点。支撑这类构想的基础，一是充分利用现有文物保护单位；二是对文物的民族和民俗属性做扩充性界定；三是使无形的文化形态通过博物馆展示，得到物化或外显的表现。在对这些博物馆及其陈列物的定义中，“民族”与“民俗”因素得到格外重视，如“苗族聚居区内的”全国重点文物保护单位和省级重点文物保护单位，像镇远青龙洞、黄平飞云崖、台江文昌宫、施秉华严洞、施洞苏公馆等都是“苗族文物”（吴正光 1994）。黔东南已公布的各级文物保护单位计 345 个，其中国家级 2 个、省级 33 个、县级 310 个，它们也多被赋予了“民族”方面的意义。

诸如乡土建筑（包括侗族的鼓楼、风雨桥、苗家的曲栏回廊吊脚楼、亭阁式谷仓、木架禾晾等）和各种形态的民具（包括生产工具、生活用具、装饰品及玩具等），特别是具备“大型物化形式”的文化形态，都有较高的可展示性（潘盛之 1997：110），容易被观光客理解与接受，无论处在田野村寨，还是移植或收藏于博物馆中，多能直接与观众见面。像风雨桥，全州据说约有 400 余座，集中分布在南侗地区，有些直接就是一座博物馆，如黎平县地平风雨桥和建于康熙十一年增冲鼓楼等。在物化展示外，黔东南民间丰富的非物化即无形文化资源如节日习俗等，不能简单地征集、入藏和展示，而只能通过有限的实物（如节日服饰、仪式法具等）、影像、文字、音响、画面及表演等途径，以组建博物馆的方式予以物化、外显和有形化的展示。以施洞龙舟节为例，近年随着社会的发展，当地与外界接触不断增多，龙舟节日活动也增添了很多现代文娱项目，内容日趋丰富庞杂，除龙舟活动外，还融物资贸易、文化娱乐、社会交际等活动于一体，影响越来越大，观光采风者也越来越多。基于此种无形文化资源的博物馆，在设计上分为“室内”与“露天”两部分，露天的“展品”分布在清水

江畔上下 10 公里左右的数十个苗寨内，主要由修建于“保寨树”下的座座船廊、廊内独木舟，当然，还有整个村寨的民居、桥路系统、生态景观及清水江风光等组成；室内展品则陈列于当地的文物保护单位苏公馆内。

建立节日民俗文化博物馆的构想，早在 80 年代中期就已提出。1987 年贵州省文物部门和中央民族学院的民族学家共同组成联合调查组，就此做过专门调查和讨论，当时代表性的观点有：1、节日是没有文字记载之历史的少数民族文化的宝库，有开发价值（吴正光 1988），政府介入可把某些节日办成一定规模，使之既有文化活动，又有贸易交流。2、黔东南的节日分布和节日集会利于发展旅游业，可使游客得到“文化享受”，旅游就是文化交流活动，也是地域文化和少数民族文化向外界展示的过程（祁惠君 1988）。3、筹建节日博物馆有利于宣传贵州，促进民族自豪感，促进族际了解和民族团结，发挥社会教育的作用（陈永龄 1988）。4、节日文化博物馆的展示内容须有所选择，主导思想须明确，要把优秀的节日传统发扬光大，而不能有什么展什么，好坏不加区分（王辅仁 1988）。陈永龄先生还提出具体建议，包括以动态活动辅助静态的民俗展览；请手艺人现场表演蜡染、刺绣等传统工艺；保留若干有民族特点的村寨，整洁加工接待外宾做短期停留，由政府予以一定补助和礼仪上必要的教育等。不仅少数民族知识分子，相对超脱的民族学家在谈到以文化为资源发展旅游业时，同样无法回避文化展示的逻辑。

所谓文化展示逻辑，就是有所选择，兼顾“形象”、“影响”和“效益”。文化展示无须拘泥文化自身的整体性，可凭借人为手段将不同资源组织起来，服务于具体的旅游项目（潘盛之 1997: 108）。旅游产业中的文化展示受各种因素影响，总是难以摆脱这种逻辑。在黔东南，各种不同的旅游推荐方案，实际都受到文化展示之不同模式及不同类型之旅游资源的影响。

走出去巡回展演是文化展示常见的另一种方式，其表演性和选择性也更为突出。类似西江芦笙队曾参加过的各级各类表演，多是应政府部门的调演；包括州歌舞团为来访的国际代表团演出等，目的主要是政治和宣传性的。但 80 年代中期以来，贵州包括黔东南在内各种内容与性质的文化展演活动不仅更加频繁，还常肩负旅游产品促销的目的。先后在北京、天津、济南、南京、苏州、杭州、广州、深圳、重庆、成都、昆明、西安、太原、呼和浩特等国内大中城市，巡回或相继展出的《贵州民族节日文化展览》、《贵州蜡染文化展览》、《贵州苗族风情展览》、《贵州酒文化展览》、《贵州民族服饰展览》、《贵州苗族银饰展览》、《黔东南侗族鼓楼花桥建筑展览》等；黔东南各类苗族、侗族歌舞表演，如在第三届中国艺术节和 92' 西南民族风情旅游观光年活动中，都曾轰动一时，扩大了贵州及黔东南的知名度，一定程度为包括黔东南在内的贵州旅游业培育了客源市场。展演促销还迅速发展 to 国外，除应邀参加欧

洲诸国的国际民间艺术节，黔东南州民族歌舞团及民族风情促销团还先后在美国、法国、德国、日本、西班牙、荷兰、比利时、奥地利、新加坡和马来西亚等国家演出，独特的民族风情歌舞表演及“苗族节日盛装展”、“苗族文物展”、“贵州民族民间艺术展”等，都获得成功。每次展演促销，实际都直接带来了游客人数的较大增长。由于这些展演及促销，当地旅游业还出现一些新特点，如回头客增多、长时段滞留者增多、散客增多、不需陪同的自助旅游者增多、要求住在农村的人增多、不希望人为引导和安排的人增多、会讲中国话的人增多、来黔东南师专留学者增多等。

出外展演的商业动机是明显的，展示和表演的文化距基层社区里的文化已很遥远，毋宁说它们是经过改编、修饰、演义、渲染和发挥的，是以市场为导向创造出来的文化，是旨在适销对路的文化产品。参与此文化创造过程的，主要是与当地有密切关联，又在当地社区生活之外的本族干部和知识分子。这样的文化创造，基于开发民俗文化资源的理念，同时受“情感”、“形象”及教育背景的影响。

近十多年间，伴随内地不少城市里相关项目的上马，每年出外以文化展演为业的苗族青年已不在少数。在北京和深圳的中华民族园、贵阳红枫湖民俗村、昆明云南民族村及成都西南日月城，都有苗族歌舞服饰表演的移植和展示。苗族青年被聘为职员，由他们把经过包装的苗族文化展示给游人（曾士才 1998）。在黔东南一些风情旅游景点如上郎德寨，这甚至成为社区青年男女一条可能的就业途径。多年来，该寨出省、出国表演或教授苗族歌舞的多达 160 人次，成为苗族风情歌舞的示范村和输出地。1996 年上海南汇桃花节，据说因引进苗族侗族民俗风情表演而格外成功。在河北的“野山坡苗寨”，表演苗族歌舞和奇能绝技（传统巫技中的上刀梯、踩铧口、下油锅、过刀桥等）节目的“贵州苗族风情展示团”，由来自雷山、松桃、台江、施秉等地的 30 多位苗族民间艺人组成，其服饰、语言、歌舞被认为“集中”展示了各地的苗族文化，其颇受好评的反排木鼓舞被说成“东方迪斯科”。他们表演的场次之多、接待中外游人之众及收入之可观，都是在家务农者难以想象的。从文化展示角度看，这一些也都是耐人寻味的。

6. 交流互动中的变迁

旅游产业并非影响黔东南苗族社会生活及民俗文化之变迁的唯一力量，但从个案描述，从对黔东南旅游业的初步考察看，至少在旅游景点或旅游热线地区，与旅游开发俱来的变迁已是不争的事实。旅游业带来的变迁，多被定义为经济收入增加及生活改善，但对文化方面

的影响则语焉不详。

与旅游产业伴生的社会文化变迁，起因于将少数民族风情及民俗文化视为旅游资源和将其投放市场的各种努力。此类变迁的基本机制正是文化展示，是在旅游市场上与旅游消费者形成某种默契，也是在政府介入下实现的。当地民俗文化一定程度的仪式化、表演化、世俗化和符号化，主要由文化展示带来。在旅游产业拉动下，文化展示使节庆及民间娱乐等活动逐渐脱离、失却或淡化了原本的意义，成为旅游者观赏、消费的文化商品。地方政府的介入使民间节日的区域及规模扩大，也使传统节庆或宗教性祭典日益减弱了神圣性。在西江、上郎德寨和其他地方，即便可能流于形式，但寨里的“文化室”、“文艺队”、“芦笙队”、“侗戏班”、“歌咏队”、“业余剧团”等，都反映出政府文化部门介入民间生活的刻痕。

与国内其他地区旅游业之文化展示已出现丝绸化、化纤化、歌舞团化、准官方调演化的特点相比，黔东南民俗风情的展示很多方面的确尽可能保持了原有的民族色彩和朴素情调。尽管要求“原汁原味”，但政府和少数民族知识分子的设计和介入，还有当地村民的取舍和意向，互动间总会带来促其变化的因素。少数民族干部和知识分子主要以汉语文表述的苗族或侗族文化，极富古朴风貌、和谐的田园风光及优秀健康的传统美德，充满文人的浪漫情思。这当然不是文化的全面写照，其描述本身已构成一类重要的社会文化现象。文化旅游、文化展示和浪漫表述，不仅涉及“形象”与“影响”，还涉及当地人们的认同（张展鸿 1996；1999），实际也是文化遗产建构和导致变迁的方式与路径。但同时，伴随着观光产业的发展而来的文化变迁，往往也被批评为“殖民主义”或“内部殖民主义”的后果（Oakes 1995）。

对传统上缺失文字的少数民族文化，旅游产业及伴生的文化展示在现代条件下猛然增加了很多全新的载体形态。除实物展示、形体表演外，更有文字、书刊、画册、音像、图片、CD、电子出版物、盒带、幻灯、明信片、电视等多种媒体及技术的运用。主要以非少数民族母语文媒体展示和传播的少数民族文化，常人为更换场景，营造特别氛围，在形塑少数民族形象方面至关重要。其对当前和未来少数民族社会文化的传承与变迁究竟意味着什么，尚值得深入思考。

集中展示的需要促使当地民俗文化出现“时空移位”的重组（杨正文 1998：312-314）。为吸引游客，旅游或文化部门把其他地方很多文化形式移植到重点旅游村寨，使之成为可展示的。上郎德寨成为旅游村寨前，其传统舞蹈以铜鼓芦笙舞为主，风格庄重平缓，曲目有限，只在节庆祭典时跳。成为旅游点初期，先是由村民表演真正原汁原味的舞蹈，但有较大团队时，便由县文工队参与表演。为降低接待成本和吸引游客，县文化部门曾派专人教村民学习本县短裙苗较粗犷的芦笙舞，教他们学吹莽筒；还从台江移植来反排木鼓舞，从湘西学得爬

刀杆节目等。舞蹈种类和曲目增加,包括集体舞在内的风情歌舞表演得到很大发展,风格也显著变化,这都是为了让游客在寨内游玩时感到满意。原先的舞蹈基本是社区内传统节庆时的自娱性活动,如今却变成表演性活动,还采取了报幕员主持节目的形式。节目的编排,至少部分地受到汉族对苗族所抱有的“印象”的影响(曾士才 1998)。除踩铜鼓全体村民都会外,现在不少舞蹈得专人领跳才行,能领跳芦笙舞花样者并不多,能跳银角盛装舞的姑娘也仅有三、五位,出现了“专业化”倾向。旅游业还使当地主要节期和表演娱乐的内容方式逐渐走向统一和标准化。

最初接待外宾,得四大班子一起上,甚至学校也停课;现已程序化,能以平常心看待外宾了。接待的礼仪规格(视客人身份及预先的开价)可能很高,村民们的心情却轻松平和;很多表演是拼凑而成,远非原生性的,但对来宾介绍时总说是远古的传承。近十多年来在旅游点情景下成长的少年儿童,已自然而然接受了此种文化状态,有人称为“新”苗族文化。的确,伴随着旅游或通过观光的文化“实践”,人们正在不断地或已经创造出了新的“地域文化”与“民族文化”(韩敏 1996;山下晋司编 1996: 10-11;曾士才 1998)。

旅游产业与文化展示带来的社会文化变迁,还突出表现在社区生活的时间调整上,旅游消费要求将展示和欣赏的时间浓缩组合在一起。在上郎德寨,传统上吹芦笙有固定时间,如吃新节过后才可开禁吹芦笙,稻种下田后就不得吹笙跳舞了。一定时段内封存芦笙,禁止吹奏,也禁止在吃新节、苗年和“鼓藏节”以外时间随便敲击铜鼓,据说怕惊动谷神,导致歉收¹⁴⁾。按习惯法,违规者要处以宰牲扫寨的惩罚。86年搞旅游刚开始时,干部为此面临很大阻力,村民认为若违背祖规乱吹乱跳、乱敲铜鼓,庄稼就不长,会干旱,来客人接待时多叫不动。经全体村民反复讨论,如不能随时能吹奏芦笙和敲击铜鼓,苗家风情就无法体现,最后,州文化局长拍胸脯打保票,长辈们才决定先让年轻人尝试一年看,若庄稼真的因此歉收,就赶紧打住,若没关系,以后就科学种田,发展旅游自然就没障碍了。现在只要游客到,无论什么季节或时辰,已无任何禁忌,大家都能按时到位,故有“郎德天天过大年”之说。为了练习,平时可随时吹奏芦笙。庄严的祭祀曲过去只在祭典上吹奏,现在也打破禁忌。按规矩节日祭祖时敲铜鼓,得由德高望重、上有父母、下有子女、夫妻双全、家庭和睦的男子来敲¹⁵⁾,一般村民尤其妇女不行,如今也变了,有游客来,小姑娘只要会敲也可以。神圣性、神秘感和庄严性已悄然淡去,意味着表现为节庆体系的传统生活节奏出现了变化。应客人要

¹⁴⁾ 至今邻寨仍有反映说,1997年春旱是因上郎德寨乱敲铜鼓所致;包寨人也说上郎德人田里草比稻子多。

¹⁵⁾ 在上郎德寨,鼓主据说每三年推选一次,现任鼓主是位姓陈的阴师,他同时兼任接待游客的组织工作。

求非时节表演某种节庆或仪式活动的情形，在旅游点已是家常便饭。

旅游业改变了村民的时间观念。上郎德寨几乎人人都戴手表，有“手表寨”之称，并非夸富而是为旅游接待方便。最初，旅游部门和村民间曾为时间时有摩擦。有时，村民因等待客人不耐烦，怕误了农活；有时，客人到了，村民们却迟迟集合不起来，尚未做好接待准备，旅游部门曾批评村民们不守时。村民们原本没有手表体现的那种时间概念。村里规定迟到者要扣分，少分钱，要求铜鼓响过三遍，就须化好妆，身着盛装来到寨门，但有的村民上山割牛草、打猪菜听不到铜鼓声，或听到也赶不及回来。为掌握准确时间，不耽误其他活路，大家纷纷买表以求方便。接待游客是村民们一桩新活路，手表及反映的时间观念有助于妥善作出合理安排。旅游收入增加，并未使村民们放弃或放松其他生计，相反，他们比以前更勤快，有了新的时间观念和成就动机，生活节奏也快了。为不和其他农活矛盾，就须尽快安排好，以便游客来时能迅速投入接待工作。很多农户常是一大早上山割草砍柴，然后赶在9点前回来参加接待。农忙如插秧和收割时节，来了客人也照样接待（照片18）。西江人已逐渐淡忘了“活路头”，上郎德寨的科学种田已蔚然成风。1988年上郎德寨在报德乡率先实现水稻、玉米良种化，化肥也进到深山，和农家肥混合使用。该寨粮食亩产由250公斤提高到600多公斤；魔芋种植在市场驱动下，由分散零星发展到集中连片种植。生活习俗的变化表现在很多方面，除节日淡化、禁忌破解外，日常穿着中自家制作部分迅速减少，节庆或迎客时绝对穿本族盛装，展示着“村寨博物馆”的真品，却越来越像接待挣钱的道具。酒礼、酒俗亦难免表演性，12道拦路酒本来非常隆重，现几乎天天操办，成为礼仪展示的一部分，不同于生活中原本的属性。

在旅游刺激下，传统工艺商业化也是变迁的重要侧面（照片19）。上郎德、西江和其他旅游点差不多都有了文化经营意识，不仅展示和表演为有偿服务，还以乡土文化为资源开发系列的旅游商品，如芦笙、银梳、木梳、绣品、服装、布鞋、背包等，销售收入颇为可观，也带活了若干专业村如芦笙村、银匠村等。

旅游接待促进人们与外部世界的接触，旅游活动场景中族际文化交流与主客人际的频繁互动也导致变迁发生。旅游总伴随着跨文化的族际交流，在个人层面上也总有人际交往，其中内涵着相互尊重和自我提升的动机。常见情形是海外游客备受礼遇，浅尝辄止地观察或参与体验当地生活，这成为他们非同寻常、难以忘怀和激动人心的经历。全体村民迎送于村口使他们受宠若惊；当不仅被要求一起载歌载舞，还被要求过量饮酒，被劝饭进菜时，他们会感到为难。不同社交规则的人们之间短暂并借助翻译的接触，同样会凸现出文化差异，彼此形成一些有关对方的直接、朴素但未必全面的印象或认识，并发生许多故事，包括误会、偏

见及冲突,或有趣或尴尬。翻译也带来问题,如意义再现时的加工、扭曲或流失等(任海 1996)。几年前,曾有美国团队一位客人在上郎德寨观光后,裸体到寨前小河游泳,按当地观念这是对寨极大不敬,依习惯法须罚其扫寨,给全寨每人1斤肉,1斤米,1斤酒。考虑他是外国人,制止其行为后也就算了。令人不快的误解还有游客丢失物件,多倾向于怀疑生活并不富裕的村民,事实澄清后,村民们对此颇感委屈。

村民们获得交流和向外部伸展视野的机会,并形成“文化自觉”的意识,很在意客人对自己文化的评价,并将其有选择地用来自我评价,或作为下一步文化展示的依据。逐渐地从不大喜欢有人旁观自己,到慢慢习以为常,进而渴望展示和交际。在西江镇,人们常提起一位美国人类学家¹⁶⁾,讲述她的故事及与她的交往。在上郎德寨户访,主人往往取出一些来自遥远异乡的照片、信函和明信片,当然不是炫耀,你可感受到他们对友谊的真诚。村民们也对外来者有所观察与评价,比如说香港人和日本人喜欢把自己照进像片里,西方人只管拍照,自己却不大进镜头。过去只在电影电视里见的外国人,现经常访问寨子,人们说看外国人和城里人像看电视一样。有新俗语说:“山上的花、树多的是,叫不上名的(外国人)多的是”。

对外部世界看法的变化使人们乐于接受城市的影响。西江和上郎德寨的姑娘们对高跟鞋和健美裤情有独钟,民族服装渐渐成为接待客人时的礼服。走出大山,了解外部信息,增长见识和出外寻找机会的人多了。很多青年有去城里、去沿海地区甚或海外学习、工作、打工和商业性表演的经验,这使他们增强了自信心,使剩余劳力有了出路,也使他们体会到竞争发展的压力。过去,山里人胆小,怕这怕那,怕和外国人、和领导握手,现在他们见城里人、外国人和当官的不再发憊了。相比而言,西江外出打工者较多,郎德外出表演者较多。在上郎德寨,善于表演的小姑娘常被前来观光的“老板”看中带走,省艺校也来招人,现已导致当地演员紧缺。村里学生考不取初中,就钻研芦笙舞,考省艺校。本村姑娘培养一批,出去一批,舞场上主要靠娶自外村的媳妇们支撑,不少人在娘家拙于跳舞,到郎德却成了演员。

旅游虽是短期性文化消费,少数民族文化是不间断的延续过程,但对旅游村寨这样的小社区而言,持续不断地接待走马观花的游客,与之高频次的互动,适应游客口味的文化展示,提供各种服务,当然还有游客带来的“钱”的力量,都能深刻影响当地人日常生活及民俗文化。据笔者观察和体验,上郎德寨和西江苗寨相比,待客时劝酒方式已有较大不同,与游客高频次交往使郎德人的劝酒和缓了很多。现在,郎德的妇女和老人都能听懂广播、看懂电视,

¹⁶⁾ 这位名叫露易莎的人,曾在西江进行过为期1年以上的田野工作。

妇女们还开始讲客话¹⁷⁾、普通话甚或简单的外语，她们已尝到和游客做生意的甜头（照片 20-21）。开始时，村干部曾为动员妇女们出来经营小工艺品费尽心力；现在，经营者由 2 家发展到 80 多家，妇女们之间出现过度竞争，村干部又为怎样才能避免她们过分纠缠引起游客反感而烦恼。来自游客和旅游部门的意见已很明显，因涉及形象和声誉，村委会只得以乡规民约的方式严加约束。

1998 年 10 月 28 日公布于桥头的“上郎德寨关于旅游点有关事项的规定”¹⁸⁾，重申了旅游村寨一些基本制度。对村民的约束有：热情欢迎八方来客，游客可自由参观寨容寨貌，可进农户家中交谈；接待团队客人必着盛装，按时迅速集中，随时按要求设置拦路酒，以苗族节日形式表演民族歌舞等；不准拦路追踪、围堵游人，强买强卖；不得乱串档位，在他人前面设摊买卖；集体表演期间不得摆卖，不准骗引客人到家买卖，村寨领导不得私领客人到家用游玩和购物，游客不看表演不得强求，不得背着村寨组织私下为游客表演节目等。对游客的约束有：必须遵守本寨民风、民俗和村寨纪律，不得打架斗殴、偷盗、炸鱼毒鱼，不准打枪、打鸟，不准玩火，不准破坏寨容地貌和损害公共设施，不准在公众面前有不礼貌行为；集体表演时不得乱串，不得出钱私开小表演场等。购买工艺品和穿民族服装照相，一律安排在接待表演结束后，在统一规定的场地进行。违反上述条款者，按当地习俗和村规民约处罚，罚金因情节有不同等次。规定明文标出各项收费标准：以民族风情表演为主的正规接待每次收费 500 元（含参观 2 个陈列室）；苗族特别节目（上刀梯、下火海）每次 200 元；参观陈列室每次 20 元；凡在本点采访拍照的场景费，电影每天 100 元、电视每天 50 元；内景（庭院）拍摄和临时拍摄雇请演员，须事先协商确定场景费和误工费。

这些规定的针对性具体明确；采取乡规民约形式，效力也有保证。仔细分析可从中发现伴随旅游业发展产生的一些新问题，尤其是涉及利益、竞争和交往中的各类问题。农户间的竞争已经出现，村寨干部需确定某些规则以维持集体利益和农户间的均衡，同时也得维持对外的形象与影响。在与游客打交道的过程中，既要获得利益，又要保持尊严，还得考虑长远。此外，来自周边其他风情雷同景点的竞争，也迫使郎德人必须规范好自己的接待程序与服务质量。

¹⁷⁾ 指贵州汉语方言。

¹⁸⁾ 村委会实际上还有一份更详尽的“旅游接待公约”，公布出来的规定只是其中的部分条款。

7. 余论

旅游产业作为 20 世纪发展最快的经济部门之一，得到世界各国的高度重视。据世界旅游组织估计，1996 年全球旅游业总产值达 4.5 万亿美元，占世界经济总产值的 11.1%，就业人员 3 亿多，占世界就业人数的 1/8；预计到本世纪末，全球旅游业产值将达 7.2 万亿美元，超过石油成为世界第一大产业。与全球经济一体化趋势互为表里的旅游业带来世界范围内的文化交流及复杂的文化互动关系，正越来越引起了人类学及很多领域学者们的关注。在有关 21 世纪人类学的展望中，起源于 70 年代中期的旅游或观光的人类学，据说也将成为人们感兴趣的新课题（山下晋司编 1996：7-11；中国都市人类学会代表团 1998；桥本和也 1999：7-8）。

透过对基层社区的观察和比较，同时从宏观的视角出发，本研究报告将“国家”（以其文化、文物及旅游政策为主）和“市场”（以游客需求和文化消费为主）的作用引入分析之中，突出强调了旅游产业和少数民族文化展示之间的复杂关联，从一个侧面凸现了少数民族文化在主流的和全球化的文化趋势中面临的遭遇及其变迁、再生、重构和适应的能力。在对旅游社区或旅游村寨景点的民俗文化进行调查研究时，首要和基本的工作是要清晰地区分出其整体文化中用来展示即给人看的部分。展示给人的文化部分即便有一定的表层性，它依然在民族和文化的认同上有重要价值。必须注意的是，因旅游产业而展示出来的文化，并非整体性和全貌性的文化；要真正了解某一民族或其基层社区的文化，还须采用人类学田野工作方法，进一步深入发掘才行。

参考文献

[美]阿兹·史克密特（钱丹平译）

1995 “首屈一指的贵州”，《苗侗文坛》1995 年第 1 期。

编写组

1986 《黔东南苗族侗族自治州概况》 贵州人民出版社。

陈永龄

1988 “节日文化、民族传统与博物馆”，贵州省文管会办公室等编《贵州节日文化》，中央民族学院出版社。

[美]金列·麦当劳（钱丹平译）

1995 “难忘的邀请”，《苗侗文坛》1995 年第 1 期。

韩 敏

1997 “中国观光的前沿——新近创造的‘地域文化’”(日文),山下晋司编《观光人类学》,新曜社。

雷山县志编纂委员会编

1992 《雷山县志》 贵州人民出版社。

雷秀武主编

1998 《西江苗族志》 铅印本。

刘秀鸾

1993 《贵州旅游铺路人》 中国旅游出版社。

Oakes, Timothy S.

1995 “Tourism in Guizhou: The Legacy of Internal Colonialism” in *Tourism in China: Geographic, Political, and Economic Perspectives*, edited by Alan A. Lew and Lawrence Yu. Boulder • San Francisco • Oxford: Westview press.

1997 “Ethnic Tourism in Rural Guizhou: Sense of Place and the Commerce of Authenticity” in *Tourism Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, edited by Michel Picard & Robert E. Wood. Honolulu: University of Hawai'i Press.

潘心雄

1997a “开发民族民俗风情旅游资源是扶贫攻坚的一个理想突破口”,《黔东南社会科学》1997年第3期。

1997b “品尝淳厚民风,寻访秀丽山川——黔东南州旅游资源一览”,油印本。

潘盛之

1997 《旅游民族学》 贵州民族出版社。

祁惠君

1988 “研究节日文化,发掘旅游资源”,贵州省文管会办公室等编《贵州节日文化》,中央民族学院出版社。

桥本和也

1999 《观光人类学的战略》(日文),世界思想社。

黔东南苗族侗族自治州文学艺术研究室编

1985 《民间艺人小传》 铅印本。

任 海

1996 “浅谈文化的翻译”，《人类学纪事》第 4-5 期。

邵平南主编

1998 《苗侗风韵》 贵州人民出版社。

山下晋司编

1996 《观光人类学》（日文），新曜社。

田 军

1998 “苗族地区社会主义经济发展急待移风易俗”，贵州苗学研究会秘书处编《苗学研究通讯》总第九期。

王辅仁

1988 “民族学、民族节日文化及其他”，贵州省文管会办公室等编《贵州节日文化》，中央民族学院出版社。

吴正光

1988 “民族节日文化具有开发价值”，贵州省文管会办公室等编《贵州节日文化》，中央民族学院出版社。

1994 “贵州苗文化的保护与开发”，《苗岭风谣》1994 年第 2 期。

1998a “抢救民族文物，营造良好文化环境——贵州抢救民族文物的实践与收获”，《民俗博物馆学刊》1988 年第 1 期。

1998b “郎德寨的传统美德”，《苗侗文坛》1998 年第 2 期。

许功名

1998 《博物馆与原住民》（台湾）南天书局有限公司。

熊 波

1997 “关于旅游的调查报告”，《中国青年报》8 月 16 日、30 日。

杨斌主编

1991 《美丽富饶的黔东南》（画册） 新华出版社。

杨秀绿

1995 “发扬民俗文化资源的价值光辉”，《苗侗文坛》1995 年第 1 期。

杨光磊

1994 《民族文苑耕耘》 贵州民族出版社。

杨正文

1998 《苗族服饰文化》 贵州民族出版社。

曾士才

1998 “中国的民族旅游——少数民族的青年们与民族文化”（日文），《中国 21》 Vol.3

周星

1998 《境界与象征：桥和民俗》 上海文艺出版社。

1999 “村寨博物馆：民俗文化展示的突破与问题”，财团法人中华民俗艺术基金会编《两岸民俗文化学术研讨会论文集》，台湾省政府文化处出版。

张晓

1997 《西江苗族妇女口述史研究》 贵州人民出版社。

张展鸿

1996 “文化旅游与香港的身份认同”（Cultural Tourism and Hong Kong identity），香港中文大学人类学系，WORKING PAPER NO.4

1999 “从人类学角度透视旅游业——以香港为例”，《广西民族学院学报》1999 年第 2 期。

中国都市人类学代表团

1998 “出席国际人类学与民族学联合会第十四届世界大会的情况报告”，《中国都市人类学会通讯》第 14-15 期。



照片1 上郎德寨的寨门之一



照片2 上郎德寨的铜鼓坪



照片3 村民寨门迎宾（上郎德寨，1996年11月 杨正文 摄）



照片4 迎宾的芦笙莽筒乐队人
（上郎德寨，1996年11月
杨正文 摄）



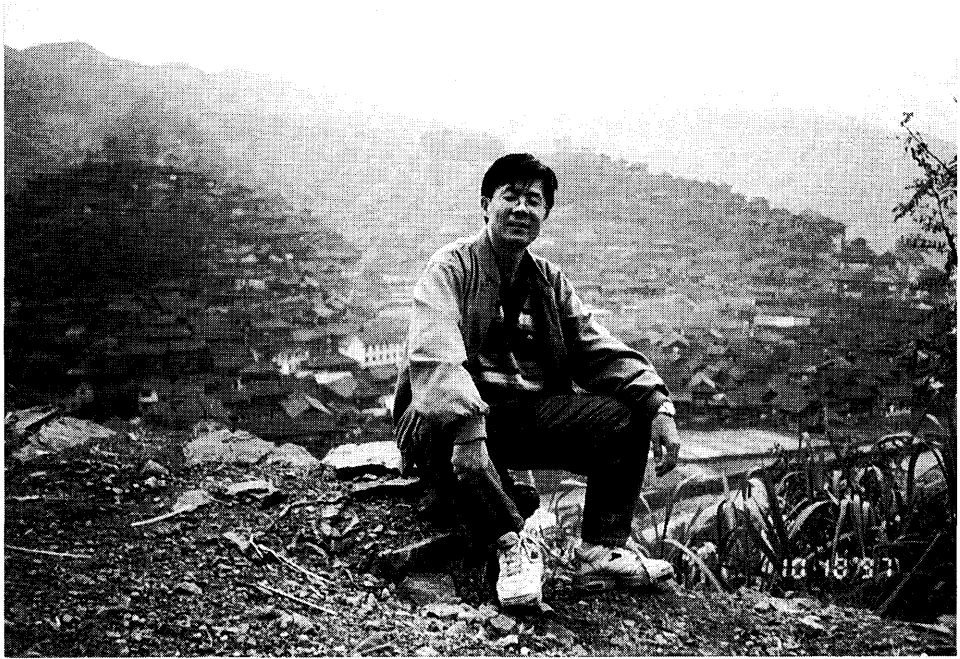
照片5 芦笙铜鼓舞（上郎德寨，1996年11月 杨正文 摄）



照片6 老人与儿童也到铜鼓坪，陪同游客（上郎德寨，1997年10月）



照片7 盛装的苗寨少女（上郎德寨，1996年11月 杨正文 摄）



照片8 本文作者，身后为西江千户苗寨



照片9 铜藏节上盛装比美（1998年11月 西江）



照片10

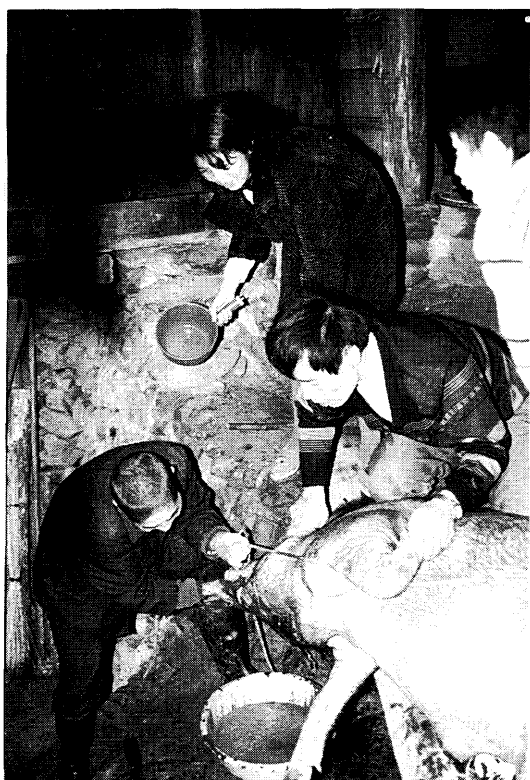
节日期间，女童也被母亲打扮的格外可爱
(1998年11月 西江鼓藏节)



照片11 西江鼓藏节上的盛装少女(1998年)



照片12 “讨花带”时的热闹场面
(1998年11月 西江鼓藏节)



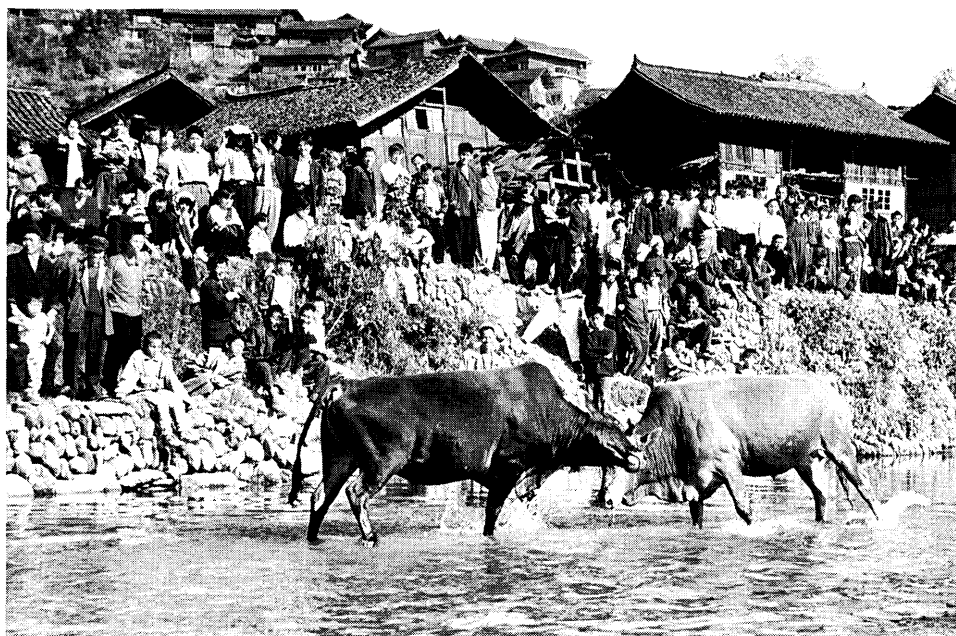
照片13 杀牲祭祖
(1998年11月 西江)



照片14 祭祖之后的共餐（1998年11月 西江鼓藏节）



照片15 抬猪腿（1998年 西江鼓藏节）



照片16 头牛（1998年 西江鼓藏节）



照片17 芦笙队的表演（1998年 西江鼓藏节）



照片18

收获稻谷的农民，也可随时接待游客
(1997年10月 上郎德寨)



照片19 苗族文化的商品化
(1997年10月 本文作者于雷山县城某商店)



照片20
苗族妇女学会了做生意
(1997年10月 上郎德寨)



照片21 寨边村头的银饰及绣品生意（1997年10月 上郎德寨）

