

旅游场域中的傣族孩童教养

——以云南玉溪新平彝族傣族自治县大沐浴村为例

郭中丽

(云南师范大学云南华文 / 国际汉语教育学院, 云南昆明 650500)

摘要: 在旅游场域中, 当地孩童是以拥有本土旅游资源和谋生需求主体生活于场域, 旅游者是以异文化携带者和带着对花腰傣文化消费欲望的主体走进场域并影响孩童的。在“看”与“被看”的互动中, 旅游者带着异文化的消费和体验离开, 孩童则在旅游者的熏陶濡染下, 渐渐拓展着自己相对封闭的生活空间, 不断发生着对“他文化”的感知和憧憬。他们的思想观念逐渐发生变化, 开始接纳不同的生活方式, 逐渐形成多元文化的显性或隐性的理解和认同, 实现与外界“他者”的交流与互动。

关键词: 旅游场域; 傣族孩童教养; “他者”文化; 互动

[中图分类号]C956 [文献标识码]A [文章编号] 1672-867X (2016) 03-0048-06

在皮埃尔·布迪厄看来, 场域并非指一种物理、地理空间, 而是一种意义空间。在这意义空间内, 场域参与者之间不断发生着争夺资本的活动。置身旅游场域就意味着与外界的交往互动进一步扩大。“扩大的交往就意味着不同的文化制度间各种社会关系的进一步整合”。旅游场域中, 政府、游客、旅游企业及商贩等从业人员、当地居民之间的关系就是一个相互作用、相互影响的过程, 甚至熏染影响当地的居民使其发生不同的影响和改变。本文着重探讨旅游场域中大沐浴村傣族孩童教养中的问题。

一、大沐浴村孩童的旅游参与

大沐浴村有几个地方集中展演民族歌舞艺术和本民族工艺文化, 凸显出旅游开发中的民族特色: 一为村寨中央的椭圆形舞台, 第一届“傣雅之梦”的大型表演还专门征用当地百姓的田地开辟了一个宽阔的表演场地, 各类民族歌舞展演的专用场地; 二是绕着舞台的一条半圆弧形的文化长廊, 主要展示传统手工纺织和售卖花腰傣服装及配饰; 三是一座小型展览馆, 内设各种玻璃展柜, 展出花腰傣人传统各式服装、生产生活农具以及当地出土的部分文物等等。作为游客的异文化想像空间, 大沐浴村花腰傣村落是为游客打造的, 是为那些怀揣“相约浪漫花街节”期待而来的游客而存在的, 正是由于“花腰傣”的浪漫与神秘吸引了大量的外地游客。对大沐浴村孩童而言, 展演空间与日常生活空间的交叉重叠本身就是一种本民族文化的体认和熏陶。在文艺队彩排或是民族歌舞展演结束后, 总有年龄大小不一的女孩在舞台上模仿表演者的花腰傣舞蹈动作, 一招一式都体现出很好的节奏感、协调性和良好的文化直觉, 这种直觉让孩子们能够根据生活中的各种动作理解和模仿舞台上的舞蹈动作, “以集体舞蹈为主的展演形式不仅是对参与展演的村民进行运动感觉和体验的培养, 而且是对全体村民的感官体验的重塑”。

(一) 花腰傣文化的展演者

在游客眼里, 大沐浴村就是一个展演化的空间。当他们进入大沐浴村时, 凡是与此展演空间发生关联的人和事在不同程度上表征和展演着花腰傣文化。女孩和女性服饰一直是游客关注和欣赏的主要对象, 因为在“他者”的凝视中, 她们最能代表花腰傣文化特征, 并逐渐成为主要的旅游消费符号。女孩往往是温柔多情、婀娜多姿的代名词, 花腰傣女性服饰则高贵华丽、内涵丰富, 学者甚至冠以“穿在身上的艺术、写在身上的历史”的评价。

歌舞表演者大多是穿着花腰傣传统服饰的女孩, 男孩多为配角需要穿插其中, 被镇文化站吸收进文艺队的大多是十几岁或二十出头的女孩, 年龄更小的也会偶尔作为歌舞表演中孩童服饰展示的需要出场。但凡到过大大沐浴村看过歌舞表演的游客几乎都会用“太漂亮了”的话以及

“头发黑亮，皮肤白皙，说话温柔，眼睛妩媚，动作优美”等溢美之辞评价小卜少（女孩）。舞台上，小卜冒（男孩）小卜少（女孩）们用服饰、斗笠、秧箩、背箩等道具，衬以当地代表性景物凤凰花、芭蕉树、竹林、江水等舞台背景，再辅以现代音响、灯光、歌曲音乐旋律等技术手段，将花腰傣人日常生活中抓泥鳅、捞鱼、插秧、收割、走路、洗脚等最常见最普通的生产生活动作，通过构造、夸张、重复、整合等艺术加工后，创作出了《小卜少捕鱼》、《竹林情歌》、《傣乡韵》、《漠沙江情》、《槟榔情》、《花街恋情一娶新娘》、《田歌》、《闹花街》、《劳作》等富有民族特色的舞蹈作品，以观赏性存在将各种艺术化符号一一呈现在“他者”面前，成为“他者”观赏和理解花腰傣文化的直接通道。

通过参与旅游表演，姑娘小伙由一般村民转为文艺队队员，也可以理所当然地不用下田干活劳作了，“实现了社会角色地位的转换”，在表演活动中反复强化着自身身份角色的建构。平日里，表演并不多，收入相对较少，一旦到了节假日或是有政府的活动安排需要参加时，每天两场或三场甚至更多场次的表演虽然辛苦但队员们很乐意，因为“即使不表演平时也要一遍一遍地排练，一样辛苦”，况且表演场次多收入就会有所增加，参加政府活动还风光。

服饰是大沐浴村歌舞展演身份认定的标志，也是游客必须“观看”的视觉性消费内容之一。除了年轻女孩们参与花腰傣服饰的专门展示活动以外，有游客到来、参加婚礼或节庆心情高兴时，其他女孩子们也会穿出自己的民族服装，尤其是五六岁到十一二岁的女孩子，表现出对花腰傣传统服装的浓厚兴趣，她们会忙不迭地带你欣赏她们的服装，不厌其烦地向你介绍自己的民族服的由来，同时也能引发游客们强烈的好奇心。另外，文化长廊里的传统手工纺织展演、村道两旁制作传统花腰傣服装的小店也是游客驻足观看的停留地。“做一套服装花多少时间？卖多少钱？要多少本钱？卖给什么人？这些图案真的是手工绣出来的吗？这么多件衣服怎么穿到上身啊？”绝大多数游客听到回答后，嘴里“啧啧”地赞叹着离开了，也会有人稍加思考后（国外游客居多）就掏出几千元买走全套服装的，店主人说“他们喜欢说，买回去作纪念”。在这场展演或生活场景中，不论是手工纺织展演的老人还是服装缝制者，都和文艺队队员和孩子们一样成为了游客心目中的花腰傣文化展演者，一样进入游客的消费视域中。

（二）“看客”和“导游”

在游客“他者”的“看”中，大沐浴村孩童也在“看”着他人，成为旅游场域中不可缺少的“看客”。由于民族歌舞表演是沐村最重要也是最吸引人的活动项目，外地游客到大沐浴村一游似乎就是为了观看一场演出，此时展演的其中一个意义便是满足了他们的娱乐需求；对沐村孩童而言，每次游客到场的歌舞表演也是一种很好的休闲娱乐方式，“看”游客、“看”外地人就成了让孩童“觉得新鲜的娱乐活动”，“外地游客成为沐村人观看的对象”。

2008年初，沐村的旅游基本设施就已经建好了，加上天然的地理优势特色，为村民们营造了一个集聚会、休闲、娱乐、做小生意等为一体的集聚场所。孩子是最有时间的，每次花腰傣歌舞表演开始时，大大小小的孩子兴奋不已，有人说就像是过年过节一样热闹。或站着，或坐在旁边的观光石上，看演员，看游客，听到耳熟能详的节目被文艺队队员报错时，捂住嘴悄悄地笑笑；看到演员的一个舞蹈动作和大家的相反时，又笑；看到游客的奇装异服或打扮时，还笑，偷偷地，有时顺带评判评判。在“观看”中，孩童也在尝试融进自己的知识和经验去判别，去认同，在“他者”的旅游消费体验中娱乐着自己，并对此乐此不疲。

在“看”的过程中，时常会有游客问询或请孩子指路带路的情况，孩子们由此避免不了充当一把“导游”的角色。展演结束了，虽然观看的是不知重复了多少遍的相同的节目表演（除非创编出新节目，二般很长时间就演出同一组节目），可结束时孩子们还是意犹未尽地慢腾腾地站起身准备离开展演场。这时，会有游客与村民或孩子们交谈起来。特别是零零散散来的一些游客，在有意亲近孩子后还会让孩子帮忙带着“走一圈”，笔者还曾看到过两位北京游客给了一十几岁男孩10元钱带他们“走走”，男孩非常高兴地“接”了任务。兴许，孩子是游客最不需防备的地道的好“向导”吧。当然，孩童头脑中储备的花腰傣文化认知毕竟有限，这样的“好事”也不会太多，但尽己所能的回答和带路举动却不能忽略其“导游”的作用。

（三）家庭旅游接待的好帮手

旅游开发以后，带动了村里花腰傣传统服装制作、旅游手工艺品、餐饮住宿业的发展，增加了当地村民的收入，而孩童也成为了家庭旅游接待的小帮手。2007年之前，村子里条件稍好的家庭就开设了家庭旅馆并可随家庭一同就餐，一般包吃包住的每天每人收费20、30或40元不等。2007年后，才有了村民自己建盖经营的专门的旅游接待的招待所，大体按照城里宾馆的标准间设计建盖，有能容纳一两百人就餐的餐厅。一到节假日，游客多，很热闹，人手

紧缺，笔者看到忙出忙进、洗菜、端菜、倒水的身影中都有自家的孩子，由于天气热，忙起来时满头大汗，是家庭旅游接待的得力干将。

除了专门搞旅游接待的家庭外，不少家庭也设法经营着小本生意参与到旅游中来。花腰傣的地方特色小吃如汤锅、奄耙、烧包谷、糯米粽子、干槟榔、腌鸭蛋等深受游客喜爱，旅游工艺品如花腰傣服装、刺绣品、鸡棕帽、秧箩、用槟榔树叶制作的扇子等也常常有游客问津，平时游客少时仅三五家摆摊售卖最常见的品种，游客多时在客人必经主道两旁就都摆满了各种物品，应有尽有。常常看见有的小摊就由孩子自己守着售卖，让家中孩子协助大人守摊做点小本生意添补家用已是常见之事。

二、大沐浴村旅游之于孩童

“民族村寨旅游实质上是以村寨的建筑、服饰、饮食、音乐、舞蹈、民族习俗等民族文化为基础，通过某种方式对民族文化形式及内涵加以产品化体现，并为旅游者提供旅游经历的一种旅游活动。”一个共识是，民族文化是少数民族村寨旅游的本质属性和首要特征，也是少数民族村寨发展旅游的关键要素，它以其与主流文化的异质性吸引着异文化旅游者。

总体来说，大沐浴村村寨旅游开发带动了经济发展但并不尽如人意，如基础设施不齐全，活动内容单一，仅仅包括正大门拴红线迎宾—参观花腰傣风情展览馆—花腰傣民族歌舞表演—槟榔园小憩—漠沙江边观览—沿古驿道返回等几个环节，游览全程不足2公里，1小时左右便可观光结束，难以满足游客在“东方情人节”等魅力迷人的宣传造势中想象和建构起的花腰傣旅游形象和心理需求，也未能真正发挥生态村的价值意义，收益偏低，没能让村民真正富裕起来。据村组负责人介绍，2008年，民族文化生态村接待游客总数4万余人，门票收入一万多元；2009年接待游客2万余人，门票收入约9000余元，把交给村里的和相关修缮维持费支出后，生态村盈利极少，村民相关收入不多，大多数村民支持生态村旅游开发但不能积极投入到生态村旅游开发中去，“村民作为文化资本的拥有者，很少能参与到旅游业的决策中来，参与到对本地文化的发展和创新中来。村民也从开始时的高涨热情逐渐走向了失望和消极，政府和村民之间也相互不理解，相互指责”。但是，旅游还是带来了大沐浴村村民和孩童多样化的影响和改变。

（一）语言能力和交际能力增强

虽然生活交际的空间并没有发生明显的改变，但传统上大沐浴村孩童交往范围主要限定在家庭和村寨内部，大多只会说傣话，不会说汉语，与外界人交流交往能力差。以前外地人到村里来，村民们或是在旁边若有其事般自做自事，静静地观察和揣测，有的女人是羞涩地远远避让或躲开，有的小孩偶尔还会被吓哭。沐村旅游开发后，村民们见惯了不同肤色、不同语言的外地人，甚至做生意或收到的小费“都有美元和泰国的钱了”，不论是谁已经减少了害羞或不适应，五六岁或十一二岁的孩子还会跟着游客看热闹。而且，现在的女孩子们尤其是文艺队的队员在接待游客时落落大方，几乎都能熟练地操着当地方言普通话和游客攀谈几句，为游客们作介绍导引，讲述民间传说故事，任由游客拍照或应游客要求摆出各种造型与人合影，表演之余充当了本地导游的角色。更小的孩子会跟在游客后面一直游完大沐浴村的各个景观，听得懂听不懂地听着导游向游客介绍，期间若是有人向他们打招呼，他们也会操着整脚的普通话回应“你好”或是用英语“Hello”回应外国人，不大听得懂时就手脚并用比划着试图与游客沟通，再不行就让大人帮忙。

旅游使得大沐浴村孩子们的语言表达和交际能力不断增强，这与孩童参与旅游的程度相关。参加文艺队的青少年无论谈吐还是待人接物都能与游客顺利交往，而村子里的那些没有参与或很少参与旅游的村民和孩子语言能力和交际能力依然很差，改变不大，前后者和外界沟通能力反差明显。

（二）休闲娱乐方式的丰富

大沐浴村传统的娱乐休闲方式多以打麻将、打扑克为主，在国家力量介入后发展起来的生态旅游让更多的休闲娱乐方式进入了沐村村民的生活。

不用说，民族歌舞展演等集体文化活动是沐村孩童最喜爱的娱乐方式。传统的村寨集体社会取向使得花腰傣人更倾向于喜爱集体性的娱乐生活方式，每年的春节、花街节（农历正月十

三）、五一节、国庆节期间，大多会举办民族歌舞表演、婚俗表演、打陀螺比赛、采槟榔比赛、吃秧箩饭和沿江漂流等民俗活动，同时会由镇文化站等单位组织花街节文艺专场晚会、通宵跳乐、燃放烟花和通宵电影等群众喜闻乐见的文化活动。传统的“双抠”、“斗地主”等扑克牌游戏休闲显然已很难满足沐村的旅游发展了。从2006年起，村子里先后有了卡拉OK兼茶室、酒吧、烧烤店、冷饮店等休闲场所，在尽可能结合本地花腰傣特色的基础上几乎都按照城市里看到的各种功能设置；江边竹楼“望江亭”颇具特色，政府接待或好友聚会大都会选择这里，很是热闹，有的村民似乎有些不满，觉得这一切扰乱了原来的安静，对孩子也有影响，不难觉出不同年龄段群体对外来文化的认同和接受程度是有区别的；“拉大象”（当地人对一种类似赌博的娱乐方式的叫法，即最低2元押注，拉动绳索，骰子滚落床板后如有骰子朝上面有“大象”图样为赢，押一给一，翻倍）是大沐浴村的新生事物。有学者认为，村里曾经摆摊设点经营六合彩的赌博行为对村里的青少年具有不良影响。不过，此处的“拉大象”却多是轻松笑语，小额面值的钱来来往往，也有喝彩声或失落的叹息声，按照参与人的心里预期，有的输完就走，有的赚了十几二十几块的见好就收，有的转为看客，一切井然有序，轻松随意，也不忌讳孩子的参与，十几岁的有点儿零花钱的可以自由支配加入，成为喜闻乐见的休闲娱乐方式。

这些娱乐活动成为了村民聚集性的休闲娱乐寄托载体，更是孩童尽情观光耍乐的儿童乐园，在本地人与他者的共域在场中实现着双方关系中的文化交流。

（三）商品意识有所加强

源源不断的游客到沐村观光、访问、调查、居住，外来人的介入使孩童与外界有了更多的接触，与过去不太擅长做生意的傣族人相比，如今的沐村孩童有了些商品意识。江应操先生认为，摆夷（傣族）社会中没有纯粹的商人阶级，摆夷把自己的生产品、工艺品或采集到的物品售卖后又转买了生活所需物品，含有初民社会中“物物交易”、“以有易无”的迹象，故摆夷虽然在街场中有买卖，但却不能算为商人。现如今，大多数村民都会摆摊做生意，根据客人支付的费用准备相应数量的饭菜，开牛肉汤锅、米线铺子，还会策略地招揽游客来家中吃饭住宿。与其他景点旅游相比较而言，虽然村民们尚无拉客、抢客的情况，但也有老人开始学会主动兜售自己制作的花腰傣传统手工艺品，村里妇女对一些摄影爱好者让自己盛装花腰傣民族服做模特付给自己的酬劳能大方接受了，当游客说两块钱一个奄把“贵了”时守摊的孩子会说上一句“有人卖两块五呢”，简单地以示“抗议”；当有游客说“我买十个少点儿嘛”时，守摊孩子也会在交易中讨价还价了。

王莉认为，旅游业的发展已对当地中小学生学习教育以及学生思想观念造成了不可忽视的重要影响，中学教育状况令人堪忧，与徽文化底蕴深厚的历史文化古村落的形象极不相称。在大沐浴村，家长并没有简单地重视经济收入而忽视对孩子的教育或者鼓励孩子周末、节假日参与经商活动，但旅游业的确也对孩子们造成了一定的影响，家长认为傣族孩子读书成绩不好是因为傣族村子条件好，孩子吃苦不够。不可否认的是，旅游者在给沐村居民带来现代化和城市化气息的同时，也把商业性的文化带到了这里，势必会引发当地村民内心的骚动和文化震荡，孩童也不例外。

（四）文化自信心的增强

他者与我者是相互构成的。旅游对村民及孩童越来越多地强化着本民族文化的自信心和自豪感。

解放前我国语言学家邢公碗教授是对花腰傣文化研究最早的学者之一，但真正将新平花腰傣推向世界的则是20世纪90年代初的一位香港记者拍摄花街节照片震惊了全世界。长期以来，国内外摄影爱好者、画家、人类学者等都对花腰傣产生了浓厚的兴趣，先后到新平花腰傣之乡考察和采风，也吸引了大批游客来沐村探秘访源，体验花腰傣神秘浪漫的民族风情，花腰傣也日渐成为《凤凰花开》、《花街卜少》、《寻访花腰傣》等电视剧、花灯剧、电视专题片的主角。2001年，新平成功举办“中国云南·新平花腰傣文化国际学术研讨会”，来自泰国、美国、英国、波兰等国家以及港、澳、台等地区的130多名专家学者齐聚新平，亲身领略和专题研讨多姿多彩的花腰傣文化并向全世界推介了新平花腰傣。还有，县政府、县文化局一直大力打造花腰傣民族文化品牌，组织征集歌曲、民谣、品牌商标图案加大宣传力度，旅游局组织动员各大宾馆、酒店服务员统一穿着花腰傣服装上岗，被誉为“东方情人节”的花腰傣传统节日“花街节”，美丽的花腰傣少女成了玉溪市对外宣传的旅游形象之一。在各种宣传材料中，人们总能看到“原生态的民俗文化、淳朴的民风民情、浓郁的民族风情、传奇迷人的饮食文化、绚丽多彩的民族服饰和别具一格的生产生活方式”等推介语，充分营造了花腰傣之乡浓厚

的民族文化，同时也极大地增强了花腰傣人的民族自豪感。

也正是由于旅游的开发，使得花腰傣传统服饰得以复兴，并且带动了传统民族服装制作工艺，服装色彩更加丰富多样，配饰添加更加灵动自由，可根据顾客需要灵活修改式样，村子里又多了几家手工制作服装店，销路较好，年轻小卜少虽然平时很少穿着民族服，但服装店做出的服装约一半以上都卖给了本地小卜少，她们对传统服饰的热爱超过了以往；除了穿着西式婚纱拍婚纱照外，大婚当天几乎都穿着花腰傣盛装出嫁。服饰的意义远远超出了传统生活中的意义，女孩们都会有一些穿着民族服饰的照片贴挂在家中客厅的柜子上并以此为荣，与游客的合影留念虽然在游客看来也许是此地一游的记忆，但在姑娘们的理解与表达中，这就是对我者的肯定和欣赏，不言而喻的自信流淌其间；也正是因为旅游开发，在旅游他者的惊叹与好奇中，我之歌者舞者在吟唱和摇摆中仍透出深深的自信，自赏而不自我封闭；也会在外游历追梦、吃苦头后还会想着再次回转村寨自我安顿下来。

（五）往外流动的向往

不经意间，旅游者携带着自身的语言、服饰、行为方式、思想观念等来到了沐村，本地孩童“较容易与外地游客进行接触，经过比较‘我族文化’与‘他族文化’的差异，自然容易认知各地习俗存在差异”，而且，在与游客们的交谈、合影、小生意等往来互动中，孩童们开始更多地接触和感知不同肤色、不同着装、不同口音的多种文化表征，增强了他们对多元文化的丰富感知和向往，希望通过自己的努力出去看看外面的世界。“好好读书，考上大学走出去”，“等不读书了就跟大人出去打工”，或者“不读书了就会参加文艺队，选上了就有机会出去外面表演，一脸的向往。在孩子们的未来生活构想中，擅长本民族歌舞参加选秀也是向外流动的一种渠道，不能不说这得归功于旅游带给她们的视野和触动。

不能忽略的还有长期进住大沐浴村的研究者们施予孩童的教育和影响。毋庸置疑，外来研究者在相对较长的时间里给予了孩子们更多的主流文化或“他者”文化的灌输和影响，大沐浴村孩童对汉族生活方式和价值观的接纳，也会逐渐形成对汉文化的认同，并不断趋向于对外面世界的向往和追求。

三、结语

“当地居民是旅游地的重要组成部分，没有居民的旅游地是不存在的。”而且，旅游过程中的示范效应（Demonstration Effect）和涵化现象（Acculturation）是不可避免的。而“示范效应”是旅游对接待地社会文化发生影响的主要途径，即旅游者以其自身的意识形态和生活方式介入旅游接待地社会中，引起接待地居民的思想变化，从而产生各种影响。当旅游发生使两种文化相互接触时，示范者（旅游者）通过动态的如言语、表情、手势和静态的如衣着、仪表等向其模仿者（当地居民）予以示范，先是影响个体，个体首先感受到新的刺激，继之是群体，群体和社会赋予其一定意义，最终从微观转向宏观，不断被放大后逐渐形成一种社会意识。进入旅游场域后，大沐浴村孩童之间主要通过民族歌舞展演形式构建着自我与他者的新型互动关系，渐渐突破了传统意义上的大众传媒、参军远走以及读书就业等途径实现与外界“他者”的交流与互动。在地方旅游开发中提出的“文化搭台、经济唱戏”发展模式背景下，旅游者是以异文化携带者和怀揣花腰傣文化消费欲望的主体、当地孩童是以拥有本土旅游资源和谋生需求主体或参与者共同走进互动场域的。表面看来，在建构、想像、消费满足和参与、适应、生计需要的交融中，似乎游客和当地孩童是主动与被动的交流关系，但实际上，在“看”与“被看”的互动中，旅游者带着异文化的消费和体验离开，孩童则在旅游者的大量涌入和影响下，渐渐拓展着自己相对狭小封闭的生活空间，不断发生着对“他文化”的感知和憧憬，传统文化被涵化和被重构，他们开始接纳不同的生活方式，思想观念逐渐发生变化，逐渐形成多元文化的显性或隐性的理解和认同。

当然，多元文化的交融和冲击对孩童除积极的影响外也会有消极的影响，在此不作具体展开。