

---

# 旅游目的地东道主群体内部关系的人类学考察

## ——以云南大理白族古村为例\*<sup>1</sup>

苏醒

**【摘要】**:旅游目的地东道主群体的“异质化”已逐渐凸显。东道主群体内部关系虽然表象上呈现出“敦睦他者”与“和谐共生”的状态,但实际上,各子群体在空间分配及行为方式上存在明显的“边界”,且通过呈现于语言、传说历史、亲属关系、宗教等方面的族群差异反映出深层的“区隔”,彼此对主体性、文化原真性等的认知差异还可能导致矛盾冲突的产生。究其本质可知,东道主群体内部的浅层“融合”是基于生存发展需要的功利性融合,是双方关系的表象;而深层“区隔”则是基于族群背景与利益关系的深度隔阂,这才是东道主群体内部关系的核心所在。

**【关键词】**:东道主群体;异质化;区隔;融合;旅游人类学

**【中图分类号】**:C95**【文献标识码】**:A**【文章编号】**:1000—8691(2017)05—0130—08

### 一、问题的提出:东道主主体异质性对地方文化的影响

目前,对于旅游目的地东道主群体内部的研究大多是以东道主同质性为前提所进行的主客关系研究。与这种预设不同的是,孙九霞、张蔼恒(2015)在族群边界理论框架下提出了东道主内部各群体间存在边界,并从流动性、中西文化价值观差异和旅游业态系统等角度对其产生和维持的原因进行了探讨,开创了此类研究的新视角。<sup>[1]</sup>实际上,东道主群体内部子群体的文化多元化并非罕见,旅游发展后的云南丽江、西藏拉萨、桂林阳朔等地都存在这一情况。以丽江古城为例,早在2006年古城内已有1600多户户主开设店铺和客栈,其中70%以上为外来人口。<sup>[2]</sup>各类研究也都表明,外来经营者对社区的影响力在日益增强。

笔者于云南大理白族古村N村的田野调查同样印证了东道主群体内部存在异质性的论断:2006年首次进行田野调查时,N村的旅游业发展尚处于起步阶段,真正能够接待游客入住的客栈仅有4家。且经营者全部为本村村民、以家庭副业的形式开展旅游住宿接待和餐饮服务,家庭主要生计模式依然为传统农业生产。2012年纪录片《舌尖上的中国》的播出使得N村一下子成为了国内外具有一定知名度的旅游目的地。据2016年田野调查统计,N村目前经营状况稳定的客栈已增至20家,其中7家为外来客商经营的客栈,经营者来自北京、河北、安徽、广西等地。<sup>[3]</sup>也就是说,约有1/3的经营者非本土居民。根据Smith的主客关系理论框架,他们都属于N村的东道主(hosts),因为他们都居住在目的地,并从事与游客接触的工作,是与游客身份相对立的群体<sup>[4]</sup>。

东道主群体内部具有不同的身份认同,彼此之间有区分“自我”与“他者”的规则与边界,那么这一异质性的群体彼此之间就存在一个“文化适应”的问题。在西方学者的视野中,文化适应首先是一个“文化涵化”的过程,也即往往是处于从属地

---

<sup>1</sup>**基金项目**:本文是2016年度云南省社科规划项目“云南少数民族返乡创业女大学生的社区再融入研究”(项目号:QN2016020)的阶段性成果。

**作者简介**:苏醒,女,云南省社会科学院历史研究所助理研究员,云南大学民族学与社会学学院博士研究生,主要从事民族学研究工作。

位的移民群体原有文化在与处于支配地位的输入国(地)主流文化的长期接触过程中,移民群体原有文化模式发生了较大改变,甚至最后放弃其原有文化,被主流文化所同化<sup>[5]</sup>。

如果从涵化理论看,作为“外来”进入本社区的外来经营者,自然而然应当成为被当地文化涵化的一方,在与当地居民接触的过程中逐渐学习、吸纳并最终弘扬、发展当地民族文化。然而笔者田野调查的结果却显示,外来经营者与本土经营者之间呈现“表面合作、深层区隔”的状态。少数民族地区的旅游经营不仅是一项经济活动,也是一项文化传播互动与交流活动,其不仅表现出民族特色,还体现出民族文化认同和社会交往与互动<sup>[6]</sup>。本文就是基于东道主内部的异质性对民族地区旅游开发影响所进行的思考:东道主群体内部“自我”与“他者”区隔的本质是如何被隐藏在“同质化”表面之下的;以及这种基于文化背景差异的区隔本质对当地文化生态会产生怎样的影响。

## 二、东道主群体内部关系的表象:“敦睦他者”与“和谐共生”

“敦睦他者”与“和谐共生”是N村多元东道主群体内部关系的普遍表象。由于同在一个村落中从事旅游经营和日常生活,又以同样的“东道主”身份面对地方政府和游客,彼此间交流互动不可避免。从表面上来看,他们在同一社区中融洽相处,在面对地方旅游主管部门以及游客时,甚至还能表现出“一致对外”的行动统一性。例如在2015年该县旅游局组织N村所有客栈、餐饮服务经营者召开关于推进N村旅游业发展的会议时,经营者们表达了对主管部门的意见和不满情绪。所有意见都是本村经营者和外来经营者在会前共同商议决定的,但约定在会议上只由外来经营者提意见,本村经营者则“集体失声”。后来,外来经营者解释这一情况:“他们(本村的)都是本地人,不好提,提了会得罪他们的政府,以后日子不好过了。我们(外来经营者)又不怕,大不了闹翻。我们就把得罪人的事情担下来。都是开客栈的,相互罩着。”(N07<sup>[7]</sup>, 201607)而本地经营者也会说:“客人想住哪里住哪里,我们从不会跟他们抢客人。”(B01, 201509)

这些情景似乎处处显示着N村东道主群体内部存在一种“和谐共生”“敦睦他者”<sup>[8]</sup>的关系。然而这种“和谐”往往流于表层,实则缺乏深度。东道主群体内部的相互交流仅限于讨论购买火腿、土鸡等农产品,或是议论游客的性格、要求、大方程度等,对于经营策略、成本核算、收支情况、未来打算等旅游经营的核心问题,却由于现实存在的竞争而避而不谈。可见这种共生和适应的关系具有极为明显的工具性,表现为一种基于生存和发展需要而实践的浅层融入<sup>[9]</sup>。其目的在于共同为游客构建出一个“甘其食,美其服,安其居,乐其俗,鸡犬相闻”的田野牧歌式的N村形象。

## 三、东道主群体内部关系的本质:深层区隔

实际上,东道主群体内部关系的本质并非是“表里如一”的交融与敦睦。借鉴族群理论可知,族群认同在本质上具有二元性:一方面族群认同是由其自身性质和特点来界定;另一方面更是依据外部与其他族群的关系来界定,正是族群间的相互关系使得族群性在各族群成员中显示出重要性。<sup>[10]</sup>在N村的实践中,东道主群体内部各子群体既通过强调各自的排他性和封闭性,保持自己文化的独特性,以维系自身认同;同时也在外在关系上相互展示自己族群的文化差异。因此,这种“交融、敦睦”互动关系的本质实则是一种深层次上的“区隔”,这也是东道主群体内部关系的本质。

### (一)空间区隔

空间是以自然的地理及人为所建构的环境为其基本要素的中介物。<sup>[11]</sup>本土经营者与外来经营者所使用的物理空间是相互重合与嵌入的:他们共同使用N村的公共空间和各类设施、共同在位于河西的小集市和每周六县城的大集市上购买消费品等。然而,从空间权力、空间意识角度上,他们之间存在着难以融合的区隔。

人的活动与物质空间相结合运作而产生各种新的空间时,也具备各种不同的意念机制来发挥构成或界定、限制及调节或超越的力量,于是就使空间具有了其内在逻辑以及某种“权力”的性质,不同文化主体对空间也会具有不同的认知。<sup>[12]</sup>例如传统N

村居民的家屋既是居所，也是供奉祖先之处。每个家庭通常会在二楼的房间供奉祖先牌位。当在此空间内举行中元祭祖仪式时，这里便成为了一种社会关系的空间，脉络化了所有参与者，界定了所有家族成员的血缘、亲缘关系；同时传统习俗还规定，用于供奉祖先的房间及隔壁房间不可用作居住。若实在需要，则优先选择一名男性单独居住，一名女性单独居住次之，而夫妻在此空间居住则是绝对禁忌。这便反映出传统村落意识形态空间阶序化了的各个空间以及性别之间的不平等关系。除此之外，主人夫妇的卧室也被视为“私密之所”，他人不可擅入。换句话说，村落空间对本地经营者以及社区居民来说，依然是一种社会关系的空间：整个家屋中除神圣、私密之所外，其余堂屋、院落、厨房等则可作为与其他村落成员的共享空间，并通过串门、还借物品等行为界定聚落成员间的共享关系。

同样的村落空间在外来经营者的定义中则成为了由其使用权及文化惯习所决定的“独享权利”。其开设的客栈整体性地排斥本村居民以及本村经营者，开放对象仅为支付报酬的游客。后者在试图进入这些空间数次“碰壁”之后，也同样针对外来经营者群体“关闭”了原本可以“共享”的空间。“刚开始有外面的人来开客栈的时候，我们村里的人还想像平常那样，跑过去看看，打个招呼，认识一下。结果人家不让进门。一开始气的呀，但是后来家家都这样，也就习惯了。他们是怕我们把他们的装修、装饰什么的学着去了。现在我们村里人到了外面人开的客栈也会自动绕着走，不会进去。现在我们也不会让他们来家里嘛。”(L03, 201607)这种区隔渐渐从单纯的经营领域渗透到村落的内部生活与集体情感之中，演变成一种“无形的规则”。正如涂尔干所敏锐意识到的：空间并不仅仅是物理环境中的空间，而是一个注入社会情感的空间和一个特定社会组织的投射<sup>[13]</sup>。

基于“任何物质性空间都具有可用性，因而可成为争夺利益的对象”<sup>[14]</sup>，旅游本身也成为一种获取经济效益的空间生产及商品化过程<sup>[15]</sup>。当旅游行为与传统村落相结合构建出一种新的聚落空间时，也就意味着原有空间所根植的社会历史环境发生了变化、空间被物化与异化成了某种商品。虽然这种空间区隔与权力争夺无疑破坏了原有聚落延续百年的人际交往方式与情感传统，本土居民与地方精英也在各种场合表达了对这一状况的不满。但紧随旅游发展而来的空间公共权威衰弱化与人际关系理性化，也使这种“不满”情绪难以产生实质上的效果：东道主群体内部依然通过围起篱笆、建起围墙、摆放桌椅、种植花木以及播放音乐等各种方式，最大限度地使“共享”的空间将经营对象以外的群体“区隔”在外。村落空间的区隔、商品化与权力争夺愈加激烈。

## (二) 行为区隔

### 1. 日常生活：衣、食、住、行

N村既是东道主的经营场所，也是日常生活之处，东道主群体内部也从衣、食、住、行等日用长行中体现着彼此间的深层区隔。

N村本土居民现已不再穿着传统的山地白族服饰，无论男女都身着汉族服饰。粗略一看与外来经营者并无显著不同。但深究之下却又存在巨大而又微妙的差别：外来经营者服饰强调一个“特”字，要体现穿着者自身的个性与经历。如外来经营者N06在经营客栈之前曾有过入伍从军的经历，他的日常服饰中就常会有迷彩短裤以及仿制的军靴；外来经营者N11(女)则偏爱各式裙装。本土经营者及本村居民的服饰则能以一“众”字概之，讲究“和别个穿的差不多，穿的和别个不一样会害羞”(L06, 201607)，通常在县城小服装店或集上购买。无论性别，夏天几乎都为衬衫、长裤，冬天则是棉衣、长裤，款式非常相近。N村传统的观念认为女性着裙装会暴露腿部，与“没有德气”(即品行不好)有直接的联系，因此本村女性居民或经营者几乎都没有穿着裙装的习惯。N村服饰成为东道主群体内部彼此区隔的外显边界。

饮食行为上，本土经营者延续社区传统的饮食习惯，日常饮食多为自家菜地里采摘的瓜类和蔬菜、山上捡拾的菌类和自家腌制的火腿等。外来经营者则保持着自己的饮食习惯，多在周六赶集时购买食材，然后用自己惯常的烹饪方法烹制食用。例如，外来经营者N04就网购四川火锅底料，再从县城的超市里买来火锅肠、午餐肉等食材，在自己经营的客栈里用电磁炉煮四川火锅。将本地经营者与外来经营者食物消费的来源进行对比，就能发现截然不同的食材购买途径和最终烹制的食物类型。食物的

---

意义嵌入在了社会和文化制度当中。借用戈夫曼(Goffmanian)的研究,人们会将食物以及烹饪方式作为一种象征性的符号来加以使用。这不仅在概念上,而且在心理上赋予了“我们的食物”与“他们的食物”一种对立性,以此来表达彼此的对立。<sup>[16]</sup>例如本文中的外来经营者,就通过其“非本地传统”的食物消费链来表达自己的“现代感”,并反映出他们与本地经营者及居民之间明显的疏离。

居住行为上,大部分外来经营者都在自己所经营的客栈中选择较为僻静的单间卧室居住,装潢与布置都趋于简单,能够很明显地看出“暂时性”居住的意图。日常起居也会更多地利用经营场所的各种设施,例如将客栈的公共空间作为自己住所的“客厅”,在晚间或游客稀少时将客栈的公共休闲区域延展为个体的休闲区域,在这里接待朋友、看书、上网、娱乐,尽可能淡化“经营空间”与“居住空间”之间的界限。反之,本土经营者则会竭力将这二者加以强化与区分。例如本土经营者B15于2005年将自家院落改建为客栈,其与丈夫居住于客栈中靠近厨房的房间,房门常年上锁。她还特意在该房间与客栈院子之间再建起一道简易门,晚上与丈夫入睡时可以将此门上锁,用“两扇门、两道锁”强化经营空间与居住空间的界限。到2016年,该经营者购买了一块宅基地,建起了一个单独的院落,将经营空间与居住空间彻底分隔。本土经营者则在居住上强调“家园情怀”的“永久性”,与其稳定性相符。

出行行为上,笔者针对个体活动系统与村落周边空间圈层的关系对本土经营者的访谈结果显示:本土经营者出行的基本上为家务目的(如赶集、卖火腿、走亲戚),出行距离近、外出时间短,目的地多位于村落附近的乡、村以及县城等,大部分本土经营者到过最远的地方为昆明;外来经营者出行多为休闲旅游、返乡探亲以及商务出差,距离较远、外出时间长,目的地多为家乡所在地以及国内外各大旅游、休闲地(如丽江、香格里拉、泰国、巴黎等地)。在这一过程中,居民的出行与活动在村落空间、集市和其他村落的不同空间尺度间流动<sup>[17]</sup>。外来经营者则通过旅游、探亲等将出行行为向外扩展。

综上所述,外来经营者携带着资本来到旅游目的地与本土经营者相遇,虽然同样具有“东道主”身份,但其生活方式却从其衣、食、住、行的每一方面区别于本土经营者,形成某种无法消除的独特标识,划分着东道主内部群体间无形的“边界”。

## 2. 经营行为:“做人”与“做生意”

在日常生活外的经营行为上,本土经营者认为自己与外来经营者对“挣钱”的概念完全不同,形成双方在经济行为上的区隔。当地人说:“外面来的他们是做生意,我们是‘做人’我们当然也挣钱,但和他们那种挣钱完全是不一样的。”这种“不一样”就具体体现为外来经营者的经营行为以利益最大化为特征,遵循市场规则,即“做生意”。但对于本社区的经营者而言,追求利益的同时更遵循“互惠”的原则,也就是所说的“做人”。例如,B02在昆明工作几年后返回N村经营客栈,他的姨妈B04也于2015年将自己家改建成了一间客栈。当游客来到B02家的客栈要求住宿时,若非客人坚持,B02便会极力将客人推荐到姨妈家的客栈住宿,哪怕自己家的客栈还有空余房间。对于这种看似“非经济理性”的行为,B02则认为符合常理:“我们都是亲戚,讲的是‘做人’,这个不是从做生意的角度考虑的。我结婚的时候我姨妈包了六千六(的红包),生了小孩我表姐还帮我带。反过来也是一样,她也要帮我。外面的人互相抢生意,我们本村人的不兴这个。”(B02,201605)

对本土经营者来说,以亲属关系为基础的经营主体间的互惠性超越了经济行为本身产生的竞争性。彼此间双向的互惠并不限于经济行为本身,还与更为复杂的社会关系与人情往来扭结在一起。虽然经济利益上的对立本质上无法避免,但他们仍然能够通过“互惠”构筑起稳固的人情关系,通过各种传统节日、婚丧嫁娶等时间节点中的“礼物流动”与日常生活中的物品流动等确立起互相帮助或彼此间的利益共享<sup>[18]</sup>。而这样的“互惠”行为在外来经营者之间则鲜少存在。

相反,外来经营者则指责本地经营者间的“互惠”行为破坏了自律的市场经济。“他们(指本地经营者)房子是自己家的,空着还不是空着,就随便降价,我们卖一百(元),他们二三十也卖。有时候很无语,比如他们自己吃火腿,就端一盘给客人吃。客人当然觉得好了,来我这里住的时候就觉得我不淳朴,什么都要收钱。但是我做生意的,做生意怎么可能不收钱?”(N05,201606)对经济行为的追求,反映为外来经营者认为市场应当符合“按价格机制来自动调节供应与需求”的基本经济观念,供需关系、

利益分配应当以市场经济来调节。然而波兰尼早已用“嵌含”这一概念点明了经济本身并非是一个自主体，实际上必须服膺于政治、宗教以及社会关系。<sup>[19]</sup>外来经营者则正好相反，来到N村的目的仅为获取利润而非寻找生活居住地。因此他们自然寄希望于能在“真空”般的自律市场中从事经营，并避开当地复杂的社会关系与人情往来。

### 3. 社会交往：“朋友情谊”与“契约精神”

在社会交往行为上，本土经营者有其原有的亲属关系网络和朋友圈，同时愿意与游客结交，外来经营者则与此相反。其原因有二：其一，从文化资本的角度，N村作为深受儒家文化影响的古村落，形成了崇文修睦的文化品格。本土经营者是当地文化资本的主要承载者，因此他们倾向于将好客之道融入礼仪规范中，好比上文中经营者将自家午饭中的火腿免费赠与客人食用的行为，以“好客情谊”将自己与游客间的“经济交往”转变为“朋友情谊”。本土经营者B06在妹妹高考报志愿时，曾得到一位职业为教师的客人的指导和建议；B08受台湾籍游客邀请一同到丽江游玩，并一直佩戴着客人赠送给她作为友谊纪念的饰物；B01则一直在一名客人的指导下进行炒股，赚了不少钱……此类情况在N村本村经营者中并不罕见。一位游客谈到：“外面的人开的客栈确实比村子里人开的条件好得多，而且有情调得多，但我还是愿意选本村人开的，为什么？旅游就是为了到其他地方感受别人的生活。农村人淳朴，跟他们聊聊天，听听村子里的事情，他们也爱听我讲城市里的事情。回家以后还常会跟老板聊微信。今年夏天又回来了，就像来看朋友，比较舒服。”(T01, 201508)

其二，从社会资本的角度，不可否认本土经营者的“好客情谊”也蕴含着将游客视为自己潜在的“社会资本”加以培植的愿望：“我们农村人，也不认得什么人。游客里什么人都有，有做生意的、当官的、有文化的，和他们熟了，谁知道什么时候就会有帮得着的地方。多个朋友多条路，我们也是抱着这种心态和他们处的。当然能不能处也不一定的，也许100个人里才有1个能变成朋友，99个都是不行的，那也多了一个朋友了啊。”(B07, 201609)社会资本并非一种自然赋予物，必须通过人们的长期经营、有意识的笼络、交往以及反复协调才能获得这种社会投资的策略的产物<sup>[20]</sup>。当本土经营者与越来越多的外来游客建立起较为紧密的社会联络时，其可能动员起来的社会关系网络的深度和广度会自然增加。由于无法在短期内深知每一个游客所持有各种资本(经济资本、文化资本或象征资本)的具体情况，他们只能尽可能多地增加自己联络网的成员数量，以求积累更多的资本。

相比较而言，外来经营者在N村的社会交往则狭窄得多，多由相似社会阶层和文化背景的人群组成自己的“圈子”，通过手机、网络进行交往。日常生活中则常独来独往，很少与村民、本村经营者同行。他们在多年的从业经验中总结出了扩大自己社会联络网与获取各类资本的有效方式，因此不会运用与本土经营者一般的策略与游客建立相互关系。他们与游客之间的关系更多地基于“契约精神”：当游客入住客栈，双方就形成合同关系，游客支付费用，自己则提供服务，确保客人舒适愉快。一旦客人退房离开，自己也就不再对游客有责任与义务。而与本土经营者间的交往则呈现出钟摆式的变动：当彼此同以东道主的身份面对其他群体时，相互间存在浅层次的交往与合作；一旦“一致对外”的对象消失，他们又恢复到区隔的状态。

#### (三) 认同区隔

相比于物理空间上的隔离，心理层面的认同与否才是衡量群体间是否隔离的真正标准。<sup>[21]</sup>对主体与行为模式的认同则是心理层面认同感的重要反映。N村东道主群体间的深层区隔同样也通过主体性之争、对传统文化的认知以及族群认同等方面体现出来。

#### 1. 主体性认同的对立：“主人”与“客商”

笛卡尔在1637年提出“我思故我在”，将“自我”与外部世界分离开来，形成了主体与客体的二元对立关系。之后旅游人类学家将“自我”与“他者”的主客关系引入具有异文化体验意味的旅游行为中进行研究。<sup>[22]</sup>旅游促使游客与东道主两个群体相遇，在相遇中产生“客——我”分野与对视。在这样的分野与对视中，“自我与他者谁才是主体”的争议自然产生<sup>[23]</sup>。

从地缘关系的角度，本土经营者作为曾经或现在的“农民”，他们将自己定义为“我者”（主体），即N村资源天然的主人。扎根于此，与N村土地共生相依，对本土文化有强烈的自豪感与依恋感。“我们祖祖辈辈是N村的农民，井上人，哪怕做生意，也是本本分分、规规矩矩地做。”而外来经营者则是“他者”，N村人用“客商”一词称之。“客商”的身份由“客”与“商”共同构成。客，即客人，对N村来说是具有流动性的外人；商，即商人。其获取利润的目的性显而易见。“那些外面来的，他们就是为了赚钱来的，哪里有钱赚就去哪里。”（B06，201608）反之，外来经营者立于“在商言商”的经营立场，将自己定位于旅游经营业的“主体”，认为自己主导着N村旅游发展的方向与模式，而本土经营者才是旅游经营中的“他者”，在商业行为中常常处于“模仿”的状态。“他们本地人什么都学着我们，他们也不懂经营。实际上，N村的旅游真正是我们在推动，没有外地人开客栈的十年，你看这里怎么样嘛。”（N04，201606）而从文化主体性的角度来说，正如欧特纳（S. Ortner）所强调的那样：文化主体性是由文化元素在心理、社会、文化层面的构成所建构的，是在特定“意义—时间—空间”（significance—time—space）架构下所形塑的。<sup>[24]</sup>因此，本土经营者认为他们作为“在地居民”的一部分，也应当成为传统村落可持续发展的主体。

无论从哪个角度，这种主体性认同的对立都在强化着本土经营者与外来经营者之间“你与我”的巨大鸿沟，东道主群体内部的身份认同的区隔也难以在一时之间消融。

## 2. 文化认同的差异：“原真性”之争

文化和认同在旅游经营中发挥着重要的作用。本土经营者“土生土长”的本土居民身份使得他们始终认为自己是旅游经营中文化资本的拥有者，因此他们不但通过“分离（separation）”的文化适应策略来体现对自己母体文化的珍视，并且其内部还进一步产生了文化“原真性”（Authenticity）<sup>[25]</sup>之争：本土经营者认为自己“展现给游客的文化才是‘真的’，他们的是‘假的’”。而外来经营者则认为，“文化不存在真假，就是一个噱头，能吸引游客就行”。

本土经营者B06是N村的中医世家，其祖父精于把脉开方，父亲则擅长草药采集。他们在旅游经营中就选择了以“中医养生”作为自己的卖点：在所开客栈居住的游客，可以免费让其祖父把脉问诊。而与之相邻的外来经营者N07的客栈同样以“养生”作为客栈的主题，每天清晨在客栈门口教授住店客人太极十八式。两位经营者的争执就此产生，本土经营者N06认为外来经营者N07所宣传的“太极养生文化”是拿“假”传统文化和自己的“真”传统文化抢生意而感到愤怒，在游客面前会以暗示性的语言传达这种讯息：“我们的房子是以前进士家。真正的古建筑，可不像隔壁。我们客栈做的是真正的N村文化。我爷爷可以帮客人把脉，N村世代代代的文化我们要把它反映出来，不像有的客栈，乱七八糟编一些文化，你们客人那么远来，看到的都是些假的东西，那才是亏了。”外来经营者B06逐渐感受到这种来自于对“文化原真性”之争的压力：一些游客开始对客栈的“太极文化”产生质疑，觉得自己看到了“伪文化”。当笔者就这一质疑问B06时，他也表示了无奈：“我的想法是太极文化名气大，你看，每天对着云雾缭绕的山，打太极、练吐纳，就会有一种武侠小说世外高人的感觉。游客本来喜欢这个，文化就是个噱头。本村人所谓的文化就一定是真的吗，未必啊，也是一个学一个学来的。但是我的东西被本村人说成是假的，游客肯定就不感兴趣了，这个我也没办法。再想点别的什么吧。”（201606）

从表象上看，该案例反映出的是本土经营者在“家园情怀”的感召下对自己的本土文化具有深厚的理解和感情，将自己定位于“原真性”文化的持有者与传播者，关注文化环境“本体真实”的保存，对于外来经营者破坏文化“原真性”的行为会感到反感甚至愤怒。但从本质上来说，旅游展示的本真性来源于历史和生活，但是并不等于原生文化本身，它通过权力主导下的资本、知识分子、媒体甚至当地参与旅游产业的村民精心加工提炼而得以实现<sup>[26]</sup>。也就是说，本土经营者用于“区隔”外来经营者的“原真文化”本身也同样是“被原生态”的文化<sup>[27]</sup>。文化“原真性”之争在很大程度上更是一种东道主群体异质化背景下族群性再生产过程中，社会能动主体在与资本博弈过程中的策略性选择。

## 3. 族群认同的区隔：“山地白族”与“其他民族”

族群是亲属关系的一种延伸，是生物世系与文化推论世系的综合体。<sup>[28]</sup>Nagara在关于族群的定义中也主张：“对于一个感觉

到共享同一种文化的群体来说，人们会把这种文化的一个事象或多个事象作为具有族群成员资格的基本依据。”<sup>[29]</sup>异质性的东道主群体内部也存在着“族群”身份的不同：本地经营者强调自己与外来经营者的最大区隔就在于自己是“山地白族”。这种族群差异通过语言、传说历史、亲属关系、宗教等各个方面加以呈现。

语言作为一种边界，形成了族群之间最明显的区隔。共同作为“东道主”的游客接待中，本土与外来经营者双方都使用普通话作为标准用语。日常生活中，本土经营者与本土居民使用白族话；外来经营者虽来自不同省份，但都以普通话为日常用语。因此，操同样的语言就成为了他们寻求同族人的坐标，即“说白族话的是我们本地人，是白族。他们外面来的人说汉话，就普通话”。<sup>[30]</sup> (L08, 201608)

N村人在追溯村落历史时，始终把村落居民的由来与明末大量汉族移民因盐业这一“诱因”而迁入联系在一起。本土经营者与本地居民在访谈中普遍认为自己是说白话的“白族”，历史上是因盐业而从各地迁至N村与当地土著居民通婚所形成的。雍正《云龙州志》记载：“州为彝壤，自设流迁治后，汉人慕煎煮之利，多寓焉。久之，亦为土著。”以及一些史料所叙述的“土著者半，外来者半，久之则土著者渐渐消除，凡士农工商尽属各省客籍。”也印证了村民们的说法。N村有黄、杨、徐几个大姓。黄姓自称是曾担任过五井提举司的黄孟通的后人，崇文尚儒，家族多有功名之人；杨姓是N村人口最多的姓氏，分别追认不同的始祖（当地人称“九杨”），彼此之间可以通婚；徐姓则在村落中以拥有财富而闻名。本土经营者群体是具有原生情感的社会人群，他们在强调自己“白族”身份的同时，也共享着与家族渊源、历史等相关的集体记忆与认同。在游客参观的过程中，本土经营者还会向游客介绍村落中与盐井历史有关的“青龙吐卤”“乡亲龙”等神话传说。

亲属关系同样呈现着东道主群体间的族群认同区隔。N村东道主群体间的称谓便是一个有趣的例子：本土经营者之间冠以亲属称谓及姓名，如姨妈、春萍姑、阿旺叔等。本土经营者与外来经营者之间则非常独特地以经营的客栈为名或者网名作为称呼。例如，在经营者们共建的QQ群中网名为“孤独”的外来经营者，其开设的客栈名为“返璞归真客栈”。那么，本土经营者便会向他人介绍“返璞归真如何如何”，当面则称呼“吃饭了吗，孤独”。

宗教同样反映出东道主群体间的族群差异。本土经营者与村落居民谈到“洱海边的白族信本主，也信观音，跟我们差不多，但他们没有祭孔；外面来的他们又不是白族，和我们信的教都不一样，他们信那个基督，听说都不和别个教的结婚。”而N村人们的自我认同为“白族”，但与洱海边的白族在信仰上有所差异，体现为其独特的本主信仰与儒释道的多元信仰所并存。村落中有代表本主信仰的“三崇庙”，代表儒家信仰的“孔庙”、佛教信仰的香山寺以及道教信仰的玉皇阁。本土经营者及居民会在一年中的不同时间节点到不同的庙宇中参加宗教活动，即“做会”。本土经营者同本村居民一样，在各种宗教活动中捐献“功德”，并将捐献者姓名记录于一张红纸上，张贴在村中。他们认为这些活动能够保佑自己经营顺利，家人平安，但本土经营者从不会邀请外来经营者参与此类活动，反之，外来经营者则将这些宗教活动视为“迷信”活动，认为“他们是少数民族嘛，都会搞点迷信的，我们又不是，跟着掺和什么？”(N09, 201608)

至此不难发现，族群认同区隔是N村东道主群体内部最难以消融的界限。无论是“主体性”之争，还是“文化原真性”之争，都反映出一旦群体中有人触犯了另一个隐性群体的利益，就会导致其集体爆发，以显示出“族群”的力量。<sup>[31]</sup>

## 四、结论

本文主要结论如下：

1. 在云南大理N村为典型代表的旅游目的地中，东道主群体随着旅游发展进程逐渐从同质走向异质。外来资本的进入使少数民族社区的旅游经营呈现多元化样态。
2. 东道主群体内部的子群体之间，虽然有互动融合，但多元的主体具有差异化的身份认同。由异质化东道主构成的东道主

---

社区并非简单地呈现出彼此重合状态，彼此之间清晰的边界通过空间、行为以及认同感等多种方式被界定。

3. 东道主群体内部在“和谐共生”的融合表象之下，实则存在着体现于空间、行为以及认同上的深层区隔。融合是基于生存发展需要的功利性融合，而区隔则是基于族群背景与民族认同下的深度社会隔阂。

4. 边界意味着一种“看及感知的方式”(way of seeing and knowing)。这体现为东道主群体中不同的隐性“族群”的分析思考方式、对文化的解释、以及建立在身体边界的个人经验也有所差异。

综上所述，异质化的东道主群体内部则会存在包括空间、语言、日常行为等多维度的区隔，而其中最为深层的区隔在于双方无法共享集体记忆、传统文化，因而彼此间缺乏维系共同社区文化认同的媒介。不同族群要求在大的文化空间中得到自己的位置，通过“文化自觉”发展出自己的文化秩序，是现代性的本土化过程<sup>[32]</sup>，在少数民族社区参与现代旅游业发展中同样存在这一问题，可唤起我们对该类旅游目的地社区的进一步思考：在社区及外来资本共同参与旅游开发中，当东道主作为一个“多元、流动”而非“单一、僵滞”的整体时，这种东道主群体内部的子群体之间的“区隔”是否会在东道主社区赖以维系的经济被吸纳到现代旅游经济之后，逐渐加深、扩大以至于形成两个“对立面”？以及对于异质化的东道主社区而言，如何让其体现出某种“空间包容性”的同时还能够继续发挥家园和传承文化的作用。

#### 注释：

[1] 孙九霞、张嵩恒：《族群边界理论视角下旅游目的地东道主内部群体研究——以阳朔为例》，《旅游学刊》2015年第6期。

[2] 徐雪：《外来经营者地方依恋与文化遗产保护关系探究——以丽江古城为例》，硕士学位论文，昆明理工大学旅游管理专业，2016年，第8页。

[3] 根据县旅游局YXY的统计，2015年N村不同风格、规模、档次的旅游客栈已达到41家，但笔者在田野调查中，其中仅有20家左右的客栈具有一定规模、经营状况稳定，并加入了N村旅游经营者建立的QQ群，其余客栈规模过小或时开时关，并没有成为固定的旅游目的地东道主。

[4] 孙九霞、张嵩恒：《族群边界理论视角下旅游目的地东道主内部群体研究——以阳朔为例》，《旅游学刊》2015年第6期。

[5] 周大鸣、杨小柳：《浅层融入与深度区隔：广州韩国人的文化适应》，《民族研究》2014年第2期。

[6] 王平：《经营、认同与互动：清真拉面经济的人类学解读——以福建省厦门市清真拉面经营为个案》，《青海民族研究》2014年第1期。

[7] 受访人信息采用匿名编号方法进行资料整理，其中社区居民编号为L；本土经营者的编号为B；外来经营者中的编号为N；游客的编号为T。

[8] “敦睦他者”概念来源于马西恒在城市新移民研究中所提出的：新移民与城市社区的正在从对立的“二元关系”转向一种理性、兼容、合作的“新二元关系”，用中国传统文化的概念可称之为“敦睦他者”。参见马西恒：《敦睦他者：城市新移民的社会融合之路——对上海市Y社区的个案考察》，《学海》2008年第2期。



- 
- [9] 周大鸣、杨小柳：《浅层融入与深度区隔：广州韩国人的文化适应》。
- [10] [美] 斯蒂文·郝瑞：《田野中的族群关系与民族认同——中国西南彝族社区考察研究》，巴莫阿依、曲木铁西译，南宁：广西人民出版社，2000年，第22页。
- [11] 黄应贵主编：《空间、力与社会》，台北：台湾“中央研究院”民族学研究所，第17—22页。
- [12] 黄应贵主编：《空间、力与社会》，第17—22页。
- [13] [法] 埃米尔·涂尔干：《宗教生活的基本形式》，上海：上海人民出版社，1999年，第13—22页。
- [14] 黄应贵主编：《空间、力与社会》，台北：台湾中央研究院民族学研究所，第18页。
- [15] 游海鱼、杨桂红：《旅游空间商品化过程中的政府职能研究——以云南省为例》，《云南财经大学学报》2009年第2期。
- [16] [日] 大贯惠美子：《作为自我的稻米——日本人穿越时间的身份认同》，石峰译，杭州：浙江大学出版社，2015年，第155—158页。
- [17] 赵莹、柴彦威、关美宝：《中美城市居民出行行为的比较——以北京市与芝加哥市为例》，《地理研究》2014年第12期。
- [18] [美] 马歇尔·萨林斯：《石器时代经济学》，张经纬、郑少雄、张帆译，北京：三联书店，2009年，第217—218页。
- [19] [美] 卡尔·波兰尼：《巨变：当代政治与经济的起源》，北京：社会科学文献出版社，2017年，第22页。
- [20] 关于社会资本的论述参见高宣扬：《布迪厄的社会理论》、第五章第四节《资本及其在场域中的转化》，上海：同济大学出版社，2004年。
- [21] Timms D. W. G. , The urban mosaic: Towards a theory of residential differentiation. Cambridge: Cambridge University Press, 1971, p. 100.
- [22] 彭兆荣：《旅游人类学视野中的“旅游文化”》，《旅游学刊》2004年第6期。
- [23] 陈莹盈、林德荣：《旅游活动中的主客互动研究——自我与他者关系类型及其行为方式》，《旅游科学》2015年第4期。
- [24] 潘英海：《关于文化主体性与传统村落的可持续发展》，《旅游学刊》2017年第2期。
- [25] 学界对 Authenticity 的译法较为参差，张朝枝总结认为，社会学界、民俗学界通常用“本真性”，文化遗产保护界常用“原真性”，旅游界则常用“真实性”以强调旅游体验。本节讨论的是旅游开发中东道主群体对本土文化传承与运用的差异，因此选择使用“原真性”这一译法。

---

[26] 朱健刚:《本真性的共谋:旅游人类学的反思》,《旅游学刊》2012年第11期。

[27] 翁乃群:《被“原生态”文化的人类学思考》,《原生态民族学刊》2010年第3期。

[28] 沈海梅:《中间地带——西南中国的社会性别、族性与认同》,北京:商务印书馆,2012年,第203页。

[29] 转引自[美]斯蒂文·郝瑞:《田野中的族群关系与民族认同——中国西南彝族社区考察研究》,第22页。

[30] 目前N村的外来经营者在访谈中都自述为汉族。

[31] 关于该问题的相似论述参见彭莉:《复制型民族村寨“村民”的文化适应——基于云南民族村的实证研究》,《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》2017年第3期。

[32] 纳日碧力戈:《现代背景下的族群建构》,昆明:云南教育出版社,2000年,第273页。