

商品化视角下族群内部主体的文化认同研究

——以云南丽江纳西族东巴纸为例^{*1}

孙九霞 吴美玲

(中山大学旅游学院/旅游休闲与社会发展研究中心, 广东 广州 510275)

【摘要】:随着旅游业的快速发展,族群文化所受到的影响日益显著,旅游所引发的文化商品化对族群的文化认同也产生了一系列影响。通过对丽江纳西族东巴纸商品化的调研,从微观视角解读纳西族内部主体对东巴纸商品化的认知和态度,剖析族群对其的文化认同及其差异原因,进而挖掘旅游商品化与族群文化认同的逻辑关系。研究发现,商品化既为东巴纸提供了发展的空间和存续的动力,又加速了东巴纸文化内涵的变迁,影响着纳西族的文化认同;族群内部主体对文化商品化的认同是多维度、多层次的,既包含对价值观念的认同,也蕴含对文化符号和文化身份的认同;而旅游参与程度、利益诉求以及地方政府支持力度的不同是造成各主体文化认同差异的重要因素。

【关键词】:商品化;文化认同;纳西族;东巴纸;丽江古城;旅游

【中图分类号】:F590-05 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1672-433X(2017)03-0067-07

随着旅游全球化的发展,越来越多的游客涌入少数民族地区,寻求独特的旅游体验^[1]。同时,经营者利用民族文化的独特性,开发出异质性的文化产品吸引游客,在满足游客需求的同时也给目的地族群及其文化带来了一定的冲击。作为著名的世界文化遗产地,丽江古城的旅游发展也面临同样问题:一些商家为凸显文化独特性人为地割裂或捏造东巴文化,以达到销售文化商品、获取经济利益的目的,而这种文化商品化的开发方式却日益受到市场追捧。而作为文化主人的纳西族居民对自身文化的热衷程度远远不及游客,甚至表现出“漠不关心”的态度,与旅游市场上“时尚”和“繁荣”的东巴文化现状形成了鲜明的对比。这一社会现实折射出旅游开发、商品化与族群文化认同三者之间的矛盾关系。

目前旅游所引发的文化商品化(文中简称“商品化”或“旅游商品化”)已引起了广泛的学术关注,相关研究主要从文化传承与发展^[2]、文化的经济效益^[3]、文化真实性^[4]和文化认同^[5]这四个方面展开讨论。早期研究者多将文化商品化看作是一种消极的发展方式,认为旅游发展中追逐利润最大化的经济行为会逐步瓦解民族文化,削弱当地人对民族文化的认同甚至引发文化认同危机^[6]。近年来,越来越多的学者意识到旅游商品化不仅促进民族文化的复兴和传承,还强化了当地人对民族文化和民族身份的认同^[7]。整体来看,大多数研究依然从积极—消极的二元对立层面解读商品化视角下族群文化认同的问题^[8],对商品化与族群文化认同二元对立关系的背后原因挖掘不足。同时,族群文化认同包括对文化符号、文化身份和价值文化的认同,而当前商品化视角下族群文化认同的研究多从价值文化的角度分析,忽视了对民族文化符号和文化身份的探讨^[9]。另外,旅游情境下族群内部可细分为不同利益主体^[10],他们在旅游中扮演的角色、旅游参与程度等方面不尽相同,而这些主体间的差异性往往会影响着他们对旅游商品化的认知,进而影响他们对族群文化的认同。以往研究多把族群看作是一个均质的主体,对族群内部

¹ 收稿日期:2007-03-02

基金项目:国家社会科学基金重大项目“中国西南少数民族传统村落的保护与利用研究”(15ZDB118)。

作者简介:孙九霞,女,中山大学教授、博士生导师,博士,主要研究旅游人类学、旅游目的地社会文化变迁等。

主体间的文化认同“异质性”关注不足。因此，本文以丽江纳西族东巴纸为研究对象，从微观的视角解读族群内部各主体对东巴纸商品化的认知和态度，进一步剖析纳西族的文化认同、认同差异及其原因，试图解读旅游商品化与族群各主体文化认同之间的复杂逻辑关系。

一、东巴纸商品化历程及研究过程

1. 东巴纸的商品化历程。丽江大研古城位于云南省丽江市，始建于宋末元初，距今已有 800 多年历史，是纳西族传统文化的中心^[11]。丽江古城于 1997 年以整座古城的形式被列入世界文化遗产名录。随后，大量游客涌入丽江古城，丽江的旅游业进入快速发展期。据统计，至 2016 年，丽江市游客量已超过 3500 万人次，旅游业总收入达 608.7 亿元。旅游业不仅成为了丽江市的支柱产业，也成为丽江古城文化发展与变迁的驱动力。

丽江旅游的蓬勃发展带来了东巴文化的商品化，而东巴纸的商品化可谓典型代表。东巴纸是纳西族东巴祭司专门用来记录东巴经文的手工纸，在东巴文化的传承和发展中扮演着极为重要的角色。在“十年动乱”时期，东巴纸一度被认为是封建迷信而被终止制作。改革开放后，东巴纸在民间得以恢复生产^[12]。伴随丽江成长为世界著名的旅游目的地，一些文化商人开始注意到东巴纸的商业价值。在东巴纸商品化的起步阶段，本地纳西族人和丽湖与昆明汉族人李军于 2003 年合伙成立了东巴纸坊公司（经营事务由和丽湖负责，李军仅为投资人之一，所有员工皆为纳西族人），在丽江古城的科贡坊开办了第一家卖东巴纸旅游商品的门店。东巴纸坊目前已经成长为东巴纸商品化的主要商业机构，其发展历程如下图：

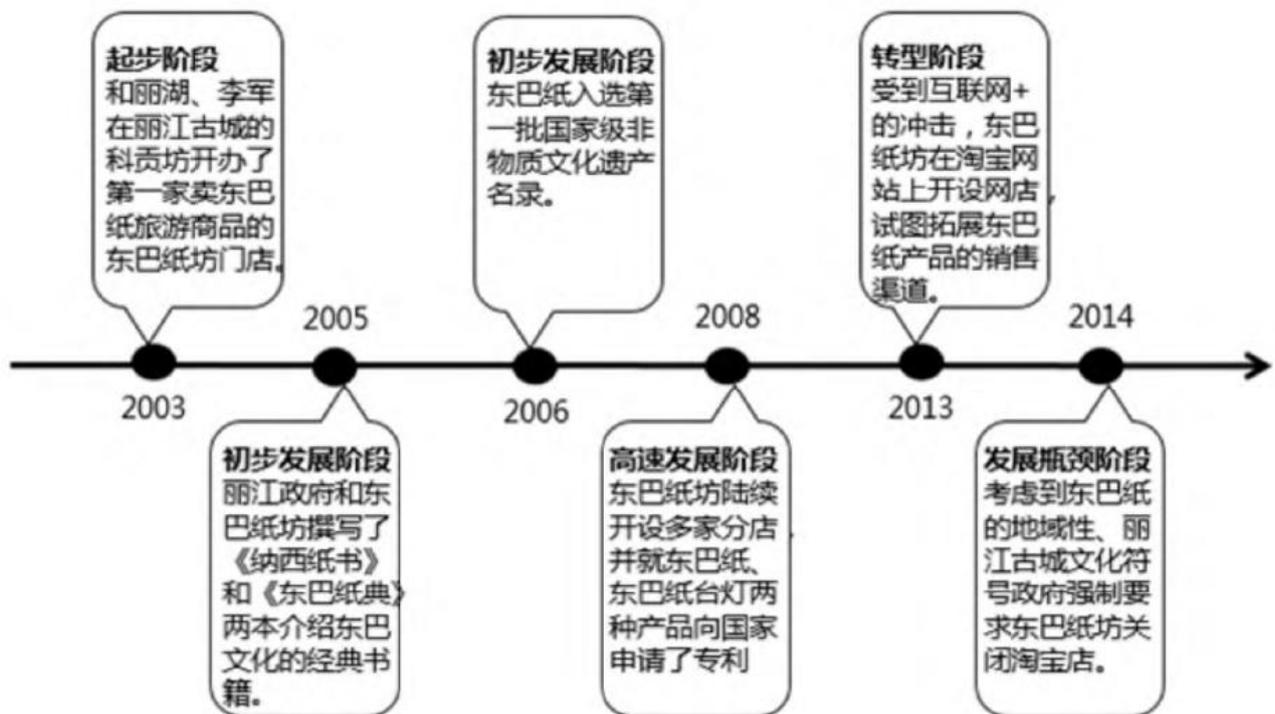


图 1 东巴纸坊发展历程

起初，店里的东巴纸商品类型仅有普通的东巴纸和笔记本等设计简单的产品。2005 年，东巴纸坊开始用“民族特色”呈现东巴纸商品，东巴纸的商品化进入初步发展阶段。与此同时，东巴纸坊积极与丽江政府合作，主动配合政府的东巴纸国家非物质文化遗产申报工作。同时，协助文化部门编辑出版有关东巴纸文化的书籍，当地东巴文化专家负责撰写《纳西纸书》、《东巴纸典》，东巴纸坊负责封面设计、文中插图等。东巴纸坊与政府的合作大大提高了东巴纸的市场知名度和认可度，东巴纸的商品

化也相应地获得了高速发展。2008年以来,东巴纸坊陆续在丽江古城和束河古镇开设了多家分店,以满足游客的大量消费需求。当发现古城的其他商家开始竞相模仿自己的东巴纸产品,东巴纸坊就东巴纸、东巴纸台灯两种产品向国家申请了专利,以保护东巴纸坊产品的独特性及其知识产权。然而,从2013年开始,东巴纸坊面临转型和发展的瓶颈问题。为避免“互联网+”的冲击,东巴纸坊在淘宝网站开网店,试图拓展东巴纸产品的销售渠道以增加产品的销售量。但是,考虑到东巴纸的地域性和丽江古城的文化符号,丽江政府强制要求东巴纸坊关闭网店。另外,大量不同类型旅游商品的涌现加剧了旅游市场的竞争,也在某种程度上减缓了东巴纸坊的经营扩张速度。至2017年,东巴纸坊经历了14年的发展,现开设了12间分店(丽江古城9家,束河古镇、大理和昆明各1家),开发有8个系列、100多种的东巴纸文化商品,成为了丽江古城最具有地域特色的旅游纪念品商店和文化符号象征。

2. 研究过程和方法。笔者近年来一直关注丽江古城的旅游发展及其对当地族群和文化的影响。2009年,对纳西族文化的“去地方化”与“再地方化”进行了研究,后来又研究了丽江酒吧、丽江客栈等旅游商业化所引发的“虚无”与“实在”问题。对于东巴纸商品化的关注始于两年前,并于2016年1月24日至2月3日对案例地丽江大研古城的东巴纸商品和东巴纸坊等进行调研,期间主要运用访谈法和观察法搜集资料和信息。其中,访谈主要采用半结构式访谈,再根据访谈对象的反馈追踪提问。本次调研共计访谈21人(见表1),访谈对象都是与东巴纸有直接或间接利益关系的纳西族人,包括纳西族地方精英(W)、东巴祭司(D)、东巴纸坊员工(J)和纳西族普通民众(R)。访谈内容包括丽江古城旅游发展的基本情况、东巴纸的文化内涵和商品化过程,以及当地纳西族群内各主体对东巴纸商品化的认知和理解。

表1 访谈对象基本信息表

访谈对象	编号	身份特征	访谈对象	编号	身份特征
东巴作坊 纳西族 员工6人	J1	东巴纸坊经理	纳西族地方 精英3人	W1	东巴文化博物馆工作人员
	J2	东巴纸坊门店老板		W2	东巴文化协会工作人员
	J3	东巴纸坊门店老板		W3	丽江市政府官员
	J4	东巴纸坊门店老板	普通纳西人 7人	R1	古城管理员
	J5	东巴纸坊培训师		R2	饭店老板
	J6	东巴纸坊技术员		R3	客栈老板
东巴祭司 5人	D1	东巴祭司		R4	出租车司机
	D2	国家非物质文化遗产传承人	R5	客栈员工	
	D3	东巴祭司	R6	游客中心工作人员	
	D4	古城非物质文化遗产传承人	R7	酒店工作人员	
	D5	著名东巴祭司	总计	合计访谈21人	

二、东巴纸商品化过程中纳西族内部主体的文化认同

在旅游市场的推动下,东巴纸不仅是神圣性的祭祀用纸,更是旅游衍生出来的文化商品,其用途发生较大改变。对于东巴纸的商品化,纳西族内部各主体的认知和理解存在明显差异。基于纳西族内部主体的身份特征,本文将他们划分为四类群体,分别是“东巴纸坊”、“东巴祭司”、“纳西族地方精英”和“纳西族普通民众”,探讨族群内部各主体对东巴纸的商品化认知差异及其文化认同。

1. 东巴纸坊:经济利益和文化遗产的共赢。作为东巴纸商品化的主要推动者,东巴纸坊是旅游发展场域下的文化经营主体。东巴纸坊以资本化的运作模式生产和经营东巴纸商品,希望借助商品化的力量将传统东巴纸变成全新的、有交换价值的旅游文化商品,以达到经济和文化双赢的目的。在熟知游客追逐“异文化”消费需求的前提下,东巴纸坊在东巴纸产品设计、生产、销售等各个环节会尽量体现纳西族特色,以满足游客求新、求异心理,借此实现东巴纸商品的经济价值。东巴纸坊经理J1提到:“我们不可能原封不动地把传统东巴纸搬到旅游市场里,这样游客不会喜欢,我们也没法做生意,所以我们的设计师肯定会在

传统东巴纸上做一些改动。”而且，为了强化游客消费体验，东巴纸坊在特定的门店里放有东巴纸的制作工具，定期给游客表演如何制作东巴纸，让他们有机会观看东巴纸的制作过程，甚至亲手制作东巴纸。同时，东巴纸坊也试图通过商品化方式复兴古老的东巴纸工艺，实现传统东巴文化的传承和发展。因此，东巴纸坊对东巴纸的制作要求极为严格，力求尽可能地按照传统造纸方法制作东巴纸。另外，纸坊对员工的言行举止也有明确的规定，如给游客介绍东巴纸商品的时候，员工必须先介绍东巴文化和纳西族的历史，再介绍东巴纸的地位和特色，最后才介绍东巴纸坊的产品，正如东巴纸坊培训师 J5 强调：“东巴纸坊是为了传播东巴文化而在出售东巴纸的，而不只是单单卖产品。我们在销售的时候，首先让游客了解东巴文化，让他们认可东巴文化，而不只是为了纯粹地出售各种纸的。”东巴纸坊运用现代化的商业运行机制，尝试用物态化方式展示纳西族的深厚文化内涵和极具吸引力的精神元素，改变以往东巴文化封闭、保守等局限，将东巴文化纳入现代发展道路，以实现经济利益和文化遗产的共赢，从而推动东巴文化的现代化。这是其对东巴纸商品化的内在诉求和文化认同。

2. 东巴祭司:神圣文化世俗化。作为传统东巴纸的真正作者和使用者，东巴祭司是东巴纸工艺传承的忠实拥护者，这为东巴纸的商品化提供了可能性。东巴祭司认为东巴纸的商品化是一种把游客需求和传统文化相结合的发展方式，能够有效地避免东巴纸被现代社会淘汰的命运。用商品化这种现代化形式把神圣的东巴纸包装、出售给世俗的游客，既满足游客对异质文化的“窥视欲”，又为东巴纸的传承和保护提供外在的力量，正如国家非物质文化遗产传承人 D2 所言：“所有人和物包括民族文化如果想要生存，就必须找到合适的发展之道，而商品化就是民族文化的生存方式。虽然东巴纸是神圣的宗教用纸，在市场中也难免会被世俗化，这也是没有办法的。”但是，对于东巴祭司来说，作为宗教祭祀用纸，东巴纸仍是神圣文化的象征。在物质资源极为丰富的今天，东巴祭司依然坚持亲手制作东巴纸、自觉地传承东巴纸制作工艺，以凸显东巴文化的神圣性和传承性。虽然东巴纸坊会给这些祭司们一定的折扣购买东巴纸，但是为了避免其他东巴祭司的讥笑和议论，几乎所有的东巴祭司都拒绝到东巴纸坊采购，正如东巴祭司 D4 多次提到：“我们极少会用东巴纸坊的纸去书写经书的，因为这样做会被他们笑，我们脸皮又薄，大家就不敢去买纸。而且东巴世家都是自己造纸、自己写经文，这是我们的文化传统。如果哪个东巴家里没有造纸的话，他们一般会选择用交换方式来获得东巴纸。”由此看来，东巴祭司认为东巴纸需要借助商品化的方式传承造纸工艺，而东巴纸坊生产的东巴纸只是一种属于游客旅游商品，仅供游客观赏和收藏，无法体现东巴纸的核心用途和宗教文化意义，与他们宗教生活是完全分离的。东巴祭司支持并认同东巴纸在前台走向旅游商业化，而作为后台的文化主持者，他们依然秉持传统的东巴纸生产方式和文化功能。

3. 纳西族地方精英:资本的相互转化。纳西族地方精英在此主要是指具有一定文化教育背景、对纳西族文化有着较为充分认知、具有社会影响力的纳西族人士，如非物质文化遗产传承人、文化相关部门人士等。这些精英参与东巴纸的国家非物质文化遗产申报和定期举办东巴纸文化活动，对东巴纸的文化遗产起间接的推动作用。对于纳西族地方精英来说，东巴纸的商品化是在市场经济背景下传统文化寻求发展的一种方式，其本质是文化资本和经济资本的相互转化，而这种资本的转化源于生产者和消费者双方的需要。W3 认为：“在古城里面打着东巴文化名号来卖东巴纸，其实就是想通过商品化实现经济价值，跟东巴文化没有任何实质性的关系，因为游客不追求真正的东巴文化，所以商家对文化真正内涵的挖掘远远不够。”在经济利益的驱使下，东巴纸坊违背了传统东巴纸的理念——手工制造，用机械生产代替了大部分的手工生产，以提高生产效率来满足大量的游客需求。东巴文化协会工作人员 W2 也指出：“政府要求用最原始的生产工艺来造纸，但是，现在引入了新的现代工艺，包括用机器打磨、印刷、捣浆。如果用人工的话，效率非常低，每天生产出来的纸都是非常少的，而且非常耗时，没有办法适应现在大生产的需要。”另外，东巴纸的生产步骤极其复杂和繁琐，需要投入大量的人力、物力和时间，由此，东巴纸坊常常用价格低廉的皮纸顶替真的东巴纸，减少生产成本和提高生产效率，以便获取更高的经济利益。再者，一般游客难以辨别东巴纸的真伪，甚至不在意它的真实性，因而是否传统并不影响东巴纸坊的销售量。正如丽江东巴文化博物馆工作人员 W1 所言：“现在古城卖的纸都不是真正的东巴纸，而是皮纸。皮纸会比真正的东巴纸要薄一些、柔韧性差一些，但跟东巴纸长的非常像，这种皮纸应该是在昆明或者是安徽进货的。通过用假的东巴纸来充当真的东巴纸，以获取利润最大化。”在市场经济的背景下，纳西族地方精英认为东巴纸坊以改变东巴纸的基本用途、用皮纸冒充东巴纸的方式实现东巴纸的商品化，不仅破坏了东巴纸本身所蕴含的宗教文化内涵，更是损害了东巴文化的真实性，无益于东巴文化的传承和发展。地方精英尽管对东巴纸商品化的现实有着充分认知，但其以保护纳西族文化为己任，对于传统文化高度认同，对于以逐利为主要目的东巴纸商品化持质疑态度。

4. 纳西族普通民众:民族身份的表征工具。东巴纸在普通民众的生活中是神圣的象征,他们仅仅是东巴纸的间接使用者。在纳西族普通民众的日常生活中,传统东巴纸难以触及,但是,旅游的发展为纳西族普通民众接触东巴纸提供了可能性,而纳西族员工以向游客介绍和宣传纪念品的方式参与了东巴纸的商品化过程。对于普通纳西族人来说,他们对东巴纸商品化的认知反映了旅游情境下对自我民族身份的建构过程,而这一过程主要依赖于东巴纸背后的文化意义和民族符号。作为宗教用纸的东巴纸一般只会出现在祭祀活动中,正如客栈老板 R3 所说:“小的时候在一些葬礼的场合里就见到过东巴纸,但是现在我们很少举办传统葬礼,也很少有机会再看到东巴纸了。”然而,大量游客涌入丽江体验“异质性”的东巴文化,促使普通民众逐渐意识到“民族特色”的重要性,亟需用有形的物质载体把自己的民族身份“符号化”。在此背景下,东巴纸以旅游工艺品的新功能进入纳西族普通民众的视野,为他们提供了富有“纳西族特色”的商品表征自己的民族身份,饭店老板 R4 给游客介绍丽江古城纪念品,常常提到东巴纸坊:“我觉得东巴纸坊卖的东西就很大能体现咱们东巴文化,所以我们经常会推荐他们去东巴纸坊看看。”而且,与游客交流过程中,他们的言语极其强调“东巴纸是纳西族的文化遗产”、“我们是纳西族人”、“老祖宗留下来的”,借此凸显东巴纸的文化意义、文化归属,并继而强化自我的民族身份,饭店老板 R2 多次提到:“东巴纸是老祖宗传下来的东西,我们祖先就是在东巴纸上记录我们纳西族的历史文化。”由此来看,在丽江旅游的发展背景下,东巴纸不仅以商品化的方式获得新生,而且也成为了纳西族普通民众表征民族身份、文化认同的物质载体。

三、纳西族对东巴纸商品化认同存在差异的原因

纳西族内部主体对东巴纸商品化的认知和理解存在差异,各主体的文化认同程度不一。主要原因在于内部主体不同的旅游参与程度、利益诉求,以及地方政府支持力度大小等。

1. 内部主体的不同旅游参与程度。相对于纳西族地方精英、东巴祭司和普通民众来说,东巴纸坊的旅游参与度最高。一方面,丽江古城旅游的快速发展推动东巴纸工艺的复兴和发展,传统东巴纸以旅游商品的形式进入到旅游市场,备受广大游客青睐。另一方面,为更好地与游客交流,东巴纸坊的工作人员定期接受公司组织的东巴文化培训,学习相关的东巴文化知识,以实现销售东巴纸为主、传播东巴文化为辅的目的。正如东巴纸坊某门店老板 J3 强调:“因为在东巴纸坊工作要给游客讲东巴文化,我们也是每天在学习传统东巴文化,这样才能让游客信服,游客也很喜欢听。”高旅游参与度为东巴纸坊员工提供了解东巴纸的文化内涵和东巴纸商品化过程的机会,促使他们以积极的心态看待东巴纸的商品化。对于纳西族普通民众而言,传统东巴纸远离其日常生活,他们对东巴纸及其文化内涵了解甚少。但因通过各种方式参与到旅游,包括开餐厅、民宿或者出租车等,而接触到旅游交易中的东巴纸商品。游客对异文化体验的需求让纳西族普通民众逐渐意识到东巴文化的独特性和魅力,酒店工作人员 R7 提到:“开始的时候我们也没有觉得自己的文化有多大吸引力,但是游客他们涌进古城的时候,他们就很喜欢有民族特色的东西。我们才慢慢意识到纳西族的文化也是很有魅力的。”东巴纸的商品化为纳西族普通民众提供民族身份的物质表征,与他者交往中进一步引发民族文化自豪感,从而强化了自身的文化认同。

低旅游参与度使纳西族地方精英和东巴祭司两个群体对东巴纸的商品化持质疑态度或二元认同。正如东巴文化协会工作人员 W2 指出:“我们的文化保护跟旅游都不沾边,文化工作者更应该从文化自身的角度来考虑如何发展文化。”即便游客的需求、市场力量促使东巴纸的文化再现,但无可否认的是旅游消费改变了他们所认同的传统东巴纸生产方式和展示方式。在商品化过程中,东巴纸坊有选择性地表达与东巴纸相关的文化元素:东巴纸的手工制作、东巴文化载体、纸寿千年等元素在旅游市场中得到彰显;相反,东巴祭祀活动、东巴宗教文化这些因素被生产者淡化、遮蔽甚至篡改。这引发了他们的担忧,东巴祭司 D3 提到:“游客现在认识到的东巴纸都不是我们原本意义上的东巴纸,你到古城里面问谁还知道东巴纸的真正用途。”一方面,纳西族地方精英和东巴祭司都属于纳西族族群精英,他们有着强烈的民族认同意识;另一方面,低旅游参与度难以让其全面了解东巴纸的商品化及其积极因素,而是更多地感知到商品化带来的消极影响。

2. 内部主体的不同利益诉求。纳西族内部主体的不同利益诉求也会影响他们对文化商品化的看法,进而影响其对此的文化认同。东巴纸坊是推进东巴纸商品化的主要力量,他们的经营目标就是追求经济利益、实现利润的最大化,他们以东巴文化为销售卖点,希望能够引起游客建立在东巴文化兴趣基础上的东巴纸购买欲望,以达到销售商品的目的。正如东巴纸坊经理 J1 所

言：“我们就一个文化商人，说白了不管卖什么文化产品，我们第一目标还是想获得更多的利润。”因此，东巴纸坊往往从自身的经济利益角度，强调商品化对东巴纸起到的积极作用。与之不同，纳西族地方精英往往从“专家”视角来理解和认知东巴纸的商品化。他们既强调用动态的、发展的眼光看待东巴纸的变迁，但又希望能够在在这个过程中保持东巴纸的传统性和文化性。东巴纸的商品化是纳西族人谋求文化发展的尝试，正如东巴文化协会工作人员 W2 所说：“东巴纸成为旅游商品，为一部分人带来利益。但是，我们也要注意商品化带来的负面影响。”不过他们也意识到，在利润最大化的驱使下，东巴纸背后的东巴文化已不可避免地发生了改变，商品化了的东巴纸与传统东巴纸呈现的东巴文化已相去甚远。

东巴祭司是东巴文化的守护者和承载者，对保护和传承东巴文化有着强烈的文化利益诉求，希望在现代化的背景下找到适合东巴文化发展的道路。著名东巴祭司 D5 感慨道：“现在年轻人都不想学自己的文化，整天都想着去外面打工挣钱，再过几年他们连东巴纸是什么都不知道了。”虽然强劲的市场需求带动了东巴纸的发展，但是，东巴纸的商品化只能呈现出浅层次的东巴文化，难以表达东巴纸背后深厚的宗教文化内涵，与东巴祭司的传统信仰完全分离。而且，在这种文化传承的“假象”背后，真正的东巴文化传承主体无法参与其中，与东巴祭司的传承和守护东巴文化的利益诉求相差甚远。对于纳西族普通民众来说，虽然他们在东巴纸的商品化中没有直接的经济利益，但是，旅游的介入促使他们急需寻求能够表征其民族身份的符号。与此同时，商品化带来的东巴纸再现，既满足纳西族普通民众的表征民族身份的需求，又为他们提供了重新了解东巴文化、强化民族文化认同的机会。

3. 地方政府的支持力度。地方政府在东巴纸的商品化过程中既扮演支持者又扮演监督者的角色。一方面，政府以积极态度和实际行动推动东巴纸的商品化，包括在店铺租金、纳税、资金补助等方面给予东巴纸坊经营极大的支持；另一方面，政府监督东巴纸坊的生产、经营活动，避免东巴纸过度商品化，并对东巴纸坊的产品经营作出详细的规定，干预东巴纸的销售途径来确保东巴纸的地域性。在政府的引导和支持下，东巴纸坊尝试用市场力量复兴东巴纸的工艺，寻求传统文化发展与传承的合适路径。同时，政府积极调动东巴祭司的积极性，试图借助他们的力量传承东巴纸的制作工艺。2005 年，东巴纸被列入国家非物质文化遗产名录，东巴纸传承人得到政府颁发的国家级非物质文化遗产传承人证书、绶带以及徽章，以及每年一万元的经济补助，用带有“政治”符号的颁奖仪式、经济资助、活动展示等方式增强其荣誉感。正如国家非物质文化遗产传承人 D2 所提到：“国家每一年都会给我们这些传承人一万元的补贴。当然我们也是有责任的，要把东巴纸的工艺传承下去。这个工艺不难学，就看用不用心去学。”政府强制性要求东巴纸传承人收徒弟传授造纸技艺、参与东巴文化学校的东巴纸教学活动，以最传统的“师徒”传授方式传承东巴纸。在这个过程中，政府借助纳西族的传统习俗和宗教信仰，并辅以经济、政治、文化等方式鼓励东巴祭司积极承担起东巴纸乃至东巴文化的保护、传承和发展责任。

在地方政府支持下，定期举办东巴纸的相关文化活动，包括介绍东巴纸的历史和文化内涵、讲解东巴纸制作工艺，以求引起纳西族人对传统东巴文化的关注，并调动他们的积极性来传承东巴纸工艺。正如东巴文化博物馆工作人员 W3 提到：“定期举办东巴纸的相关文化活动给了我们一个机会，系统地整理东巴纸的发展历程和现状。并且，我们举办这些活动的初衷就是让东巴纸重新走入纳西族人的日常生活。”因此，地方精英更多地从纳西族人的角度而不是市场的角度思考东巴纸的传承和发展。随着丽江旅游的发展，古老、神秘、不为众人所知的东巴文化重新进入纳西族普通民众生活。基于对东巴文化保护和传承的需要，政府开设东巴文化学校，给普通民众提供学习东巴文字、绘制东巴画和制作东巴纸的机会，引导纳西族普通民众重拾本民族的文化。例如，客栈员工 R5 提及在东巴文化学校学习东巴文化的经历：“我之前在东巴文化学校上课，学习写东巴文，有时还做一些东巴纸。这个学校不用交学费，还每个月给我们发工资。”另外，政府鼓励纳西人把东巴文化元素应用到旅游业中，让传统东巴文化以新的方式进入纳西人的日常生活。随着文化政策的实施，普通纳西族人逐渐意识到旅游市场彰显出来的文化魅力，推动其对东巴纸商品化的了解，进而影响其民族文化、民族身份的认同。

四、基本结论

民族文化商品化作为一种“现代化”的力量，既为东巴纸提供了发展的空间和机遇，又加速了东巴纸文化内涵的变迁，影响着纳西族内部主体对本民族的文化认同。在东巴纸商品化的案例中，东巴纸坊以资本化的运作方式重塑了东巴纸的文化意义

和内涵，并赋予了东巴纸新的社会价值，以达到经济利益和文化遗产共赢的目的。同时，东巴纸的商品化也潜移默化地强化了东巴纸坊工作人员对东巴文化的认同，逐渐演变并内化为他们共享的心理共识。对于东巴祭司而言，东巴纸是东巴宗教信仰的载体和象征，而在商品化过程中，传统的东巴纸被包装成各种旅游商品促进了东巴纸制作工艺的传承，但无法触及东巴纸背后的信仰意义，与东巴祭司的祭祀生活严重脱节，无助于传承东巴纸背后的宗教文化。对于纳西族地方精英而言，东巴纸商品化是一种市场主导的行为，其本质是文化资本和经济资本的相互转化。在经济利益的驱使下，文化商品化往往会侵蚀东巴文化的真实性，难以真正地实现东巴文化的传承和发展。对于纳西族普通民众而言，与游客的频繁互动唤起了纳西族普通民众的民族归属感，引发他们对自身民族身份表述和认同的强烈关注，而被重新塑造的东巴纸商品更多地成为普通纳西人民族情感的依附、身份认同的物质载体。

东巴纸的商品化实质是利用原有的文化资源和外来文化的元素进行文化再生产的过程，而这一过程在某种程度上影响了族群内部主体的文化认同^[13]。族群内部主体的文化认同是多维度、多层次的，既包含了对价值观念的认同，又包含对文化符号^[14]、文化身份的认同^[15]，而本文探讨了商品化视角下纳西族内部主体对民族文化符号和文化身份的认同，弥补了现有商品化视角下族群文化认同研究中对这两个方面探讨的不足。很多学者把族群看成一个整体探讨文化认同^[16]，忽视了族群内部各主体的差异性。在本研究中，纳西族内部主体的旅游参与程度、利益诉求以及地方政府支持力度的差异，影响了各主体对文化商品化的感知和理解，进而影响了他们对自身民族文化的认同。这体现了商品化视角下族群内部主体文化认同的“复杂性”，而恰恰是这种“复杂性”赋予了旅游情境下文化认同研究的新内涵。

参考文献:

- [1] Geoffrey Wall, Philip Feifan Xie. Authenticating Ethnic Tourism:Li Dancers' Perspectives [J] Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2005, 10(1):1-21.
- [2] 宗晓莲. 旅游地空间商品化的形式与影响研究——以云南省丽江古城为例 [J]. 旅游学刊, 2005(4).
- [3] Grünewald R D A. Tourism and Cultural Revival [J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(4):1004-1021.
- [4] Philip Feifan Xie. The Bamboo-beating Dance in Hainan, China:Authenticity and Commodification [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2003, 11(1):5-16.
- [5] 陈丽坤. 城镇化进程下民族旅游社区景观商品化研究——以西双版纳近郊傣楼景观为例 [J]. 旅游学刊, 2015(11).
- [6] Li Y. Ethnic Tourism and Cultural Representation [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(2):561-585.
- [7] 吴其付. 民族旅游与文化认同:以羌族为个案 [J]. 贵州民族研究, 2009(1).
- [8] 马晓京. 民族旅游文化商品化与民族传统文化的发展 [J]. 中南民族学院学报(人文社会科学版), 2002(6).
- [9] 王沛, 胡发稳. 民族文化认同:内涵与结构 [J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2011(1).
- [10] 孙九霞, 张蔼恒. 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 [J]. 旅游学刊, 2015(6).
- [11] 宋才发. 丽江古城的文化景观及法律保护 [J]. 中国民族, 2005(3).

-
- [12] 和虹. 浅探纳西东巴纸造纸技术 [J]. 广西民族学院学报(自然科学版), 2001(2).
- [13] 麻国庆. 全球化:文化的生产与文化认同——族群、地方社会与跨国文化圈 [J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2000(4).
- [14] 廖杨. 象征符号与旅游工艺品中的民族文化认同 [J]. 民族艺术研究, 2006(2).
- [15] 杨慧. 民族旅游与族群认同、传统文化复兴及重建——云南民族旅游开发中的“族群”及其应用泛化的检讨 [J]. 思想战线, 2003(1).
- [16] 周大鸣. 论族群与族群关系 [J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2001(2).