真实性与商品化

——关于云南省广南县稻作文化旅游策划的思考

文/张鹏杨 王玲伟

【摘要】在文化旅游策划过程中,不可避免的是关于文化“真实性”呈现的争议。作为目的地旅游产业发展的前奏,旅游策划必须以“商品化”的项目回收投资。广南稻作文化是少数民族的农耕文化,我们在对其旅游进行策划过程中通过对政府、旅游经营者、游客、社区居民的调查,提出平衡“真实性”和“商品化”冲突的策划思路——“真实的商品”,策划项目以“那”文化为灵魂,以体验为核心,适度进行商品化开发和运营。

【关键词】真实性;商品化;稻作文化;旅游策划

【作者简介】张鹏杨,云南大学工商与旅游管理学院硕士研究生,研究方向:旅游开发、旅游经济;王玲伟,云南大学工商与旅游管理学院硕士研究生,研究方向:旅游企业管理。

对许多游客来说,旅游就是追求不同于平时生活状态的感受。所以,不仅要让旅游者“见所未见”、“闻所未闻”,还要尽可能让游客体验到“真实性”的事物。少数民族农耕文化本身就是一种独特的吸引物,对于其旅游策划,要保证提供给游客体验真实少数民族文化的机会。本文在对云南省广南县壮族地区的稻作文化调研的基础上,采用人类学中“真实性”和“商品化”的视角,提出“真实的商品”策划思路,并对策划中的几个关键问题进行了探讨。

一、稻作文化与休闲农业

(一) 稻作文化的内涵

稻作文化是指人们以水稻种植为主要生存和发展方式的文化。在壮语中,把稻田称为“那”,云南省以“那”冠名的地点有近千个,仅文山州就有518个。壮族据“那”而做、赖“那”而食、依“那”而乐,孕育了各种来源的经文、牛王到人间的传说,还产生了稻谷神、田坝神等自然神,孕育了丰富的稻作文化。

专家通过对广南县的稻作文化进行研究,认为广南是稻作文化的发源地之一,壮族先民是稻作文明的主要创造者。稻作文化主要分布于我国南方以及缅甸、泰国、老挝等地,云南是稻作文化的起源地和主要集中地。广南稻作文化历史悠久、底蕴深厚、文化价值高、内容丰富、特色鲜

明、富有吸引力,在具体表现形态上有稻作文化遗址、稻作农具、稻田、稻作物、稻作农业设施等物质文化形态;精神文化包括大象耕田传说、稻作谚语、稻作农事信仰以及稻作农事节日等。

(二) 休闲农业

旅游是人们以寻求新的感受和业务联系为目的,离开常住地到异地短暂停留而不定居和就业所引起的一切现象和关系的总和。台湾大学在1989年第一次提出了“休闲农业”的概念,认为“休闲农业”是利用农村设备与空间、农业生产场地、农业产品、农业经营活动、自然生态、农业自然环境、农村人文资源等,经过规划设计以发挥农业与农村休闲旅游功能,增进民众对农村与农业的体验,提升旅游品质,并提高农民收益和促进农村发展的一种新型农业。

国内研究认为,“休闲农业”是现代农业与旅游业相结合的新型交叉产业,它是在充分开发具有观光旅游价值的农业资源的基础上,以生态旅游为主体,把农业生产、新兴农业技术应用与游客参加农事活动等融为一体,通过规划设计和开发利用,为人们提供观光、旅游、休闲活动的场所。

二、真实性与商品化

(一) 真实性研究

“真实性”是一个非常复杂的概念,因为随

着时间的变迁,客观事物本身也会呈现出内质、形态的不断变化。但可以肯定的是,真实性是一种客观存在,是被用来评判和衡量事物的一种相对的标准。

在旅游的真实性研究中,最早进行研究的是国外的人类学家。Smith(1989)认为,“真实性是参观访问一个特别类型的旅游目的地所期望的一种经历,被认为有别于旅游者日常生活的真实的非商业化的经历”。在国外,“真实性”几十年来一直是被大众和学者关注的话题。在国内的“真实性”研究中,由于旅游人类学起步较晚,所以大部分研究停留在理论引介和现象解释上。代表人物有张晓萍(2003)对“舞台真实”理论进行的详细介绍,还有杨振之(2006)的《前台、帷幕、后台——民族文化保护与旅游开发的新模式探索》一文等。

(二) 商品化研究

商品,指的是为交换而生产的劳动产品,具有价值和使用价值两重属性。旅游商品用来形容原先不出售的工艺品经历标价后可以营销的旅游产品,它是对真实的民俗文化的污染和破坏。换句话说,旅游商品可以被称为“赝品”,被看成是“机场艺术品”^①和伪造的民俗纪念品。

商品化,是指以交易为目的,估计事物(或活动)的交换价值,使之成为商品的过程。旅游中的商品化主要是文化的商品化,即以交易为目的的文化生产过程。同时,旅游文化的商品化是文化旅游实现的前提。文化旅游依赖于对目的地文化或遗产的使用或商品化。文化有物质文化和非物质文化遗产之分,其商品化也就包含多种实现方式,比如直接销售、现场表演、口头解说、游客体验等。在丽江,是以古城建筑空间、纳西古乐和东巴文化为核心的文化旅游商品。

(三) 真实性和商品化的关系

在最新的研究中有一个更综合的观点,认为真实性和商品化并不是截然分开的两个概念。商品化的过程不一定会破坏文化产品,无论对于当地居民还是旅游者,文化商品都可以看作是营销的标志。真实性和商品化还存在鉴定并明确的问题,是本地居民、政府机构还是旅游者来鉴定旅游中的真实性,其中的关系还处在一种主观的模糊判断阶段。

三、真实的商品:“那”文化旅游策划思路

旅游者通常希望在旅游过程中看到独特的少数民族文化,当然他们期望的是“真实”的体

验。但作为大众旅游的时代,环境会对文化有潜在的冲击。我们在广南县调研过程中了解到,当地居民希望从旅游业中获得经济利益,这种盼望程度超出他们对“真实文化”的“警觉性”,一些自发的商业行为已经脱离了“真实”的范畴。

但是,当地政府在旅游开发中并没有将经济发展建立在对文化进行保护的基础上,商业化行为和“博物馆化”的开发,不能使本地区文化走上可持续发展之路。“那”文化的开发本身存在一系列矛盾和压力,“真实性”和“商品化”问题尚未被当地政府所考虑和重视。其实,商业化的一些行为会成为保护文化资源、复兴本土文化的一种机制。所以,作为策划一方,要综合考虑各种因素,提出对“那”文化旅游策划的新思路——即真实的商品,就是指在策划中,考虑对政府机构、社区居民、旅游者的研究,对他们进行问卷访谈,了解他们对“真实性”的观点和态度,从而找到一个平衡点。

四、“那”文化旅游策划中的关键所在

策划“那”文化旅游项目,需要综合考虑各种群体的意见。关键是使“真实性”和“商品化”在各个群体中的认识达到一种平衡,具体表现在以下几方面。

(一) 政府

政府政策和决策会影响旅游发展。在对民族地区的旅游策划中,要遵守政府的管理规定,同时也要提高政府对文化管理的重视程度。当地政府对“那”文化开发主要的目的还是想借助旅游业带动当地经济,通过旅游产业的经济和社会效益,赋予其“使命”意义。过去,农业是广南地区农民的主要收入来源,政府应该认识到旅游开发对就业、文化保护和改善当地居民生活的积极作用。

(二) 旅游经营者

旅游经营者要更加关注如何让游客感受到更多的“那”文化,以“真实体验”吸引和满足旅游者。在景区内,工作人员要保持传统壮族服饰,尽管一些员工不是壮族,但要将民族服打造成工作服,体现出民族特色。在传统耕作习俗的表演中,不能单纯强调表演和娱乐,而应是真实性的展示。通过强化和提高民俗表演团体的文化素养,尽量为游客提供“尽量原真性”的表演活动,并可鼓励游客参与稻作农耕活动,赋予文化表演真实性和教育意义。

(三) 游客

可以预想,旅游者会对广南独特的“那”文化充满兴趣,但大部分人还是不太了解“那”文化的内涵。他们在参观游览之前还不会对这方面的文化知识进行准备,在游览中的了解也可能是肤浅的。但通过策划手段,完全可以使旅游者成为“文化旅游者”。例如,在农事谚语中选取通俗易懂的部分进行介绍,在景区中增加游客解说系统,通过预先设计的民俗生动展示“那”文化内涵。

(四) 社区居民

社区居民是策划中调查的重点,也是最大的利益相关者。事实上,旅游开发的行为对他们影响最大。社区居民对此意见不一,形成两派。一派是居民主动寻求游客和投资,认为旅游商业化具有生命力,能够带动本地区的发展;一派认为,开发行为会破坏他们原有的“生活状态”,会使他们接触到“不愿接触的人”,“做不愿做的事”,可能看到自己独特的文化传统被蚕食。因此在策划中要考虑双方意见,对于寻求商业化的居民,鼓励他们参与景区运营,但应注意商业化的“度”,让他们以“真实性”的状态与旅游者接触;对于不愿进行旅游开发的居民,可设置“后台区”,减少旅游活动对他们生活的影响。

五、结论

过度“商品化”的旅游开发会降低旅游项目的吸引力。广南稻作文化旅游策划要以“真实的商品”为思路,将真实性的框架运用于旅游策划中。旅游目的地中的利益相关者对于“真实性”和“商品化”都有不同的理解甚至有冲突的观点。基于旅游策划的视角,“真实的商品”策划项目是以“那”文化为灵魂,以体验为核心,适度进行商品化开发和运营。稻作农耕文化旅游的真实性,并不仅是开发地内在固有的特性,还有许多归属于外表化的状态。

在处理“真实性”和“商品化”的关系中,旅游策划必须保证向游客提供真实的旅游经历,若无法做到这点,则是失败的旅游策划。同时,考虑到旅游者对“真实性”的理解不同,因此在策划中,一是要使旅游吸引物尽量保持真实性的呈现,例如展示原始的耕作农具、营造原生的旅游环境;二是提供高质量的文化观赏活动,如请当地农民进行“官撒种”等民俗表演;三是提供真实性的旅游纪念品,使纪念品不仅具有商品功能,也具有文化展示的功能。

综上,在文化旅游策划中面临“真实性”和

“商品化”的冲突问题,本文提供了一种策划思路,以期达到一种平衡。但是,任何策划只有对文化进行深入研究,真正理解文化“真实性”的内容,才能做出更优的旅游策划。

注释

①机场艺术品(Airport Artworks),是指为了迎合机场游客的需要,通常对旅游目的地的一些传统手工艺品进行改良,包装成体积较小、便于携带的旅游纪念品,这些机场艺术品通常也不再是手工艺品,而是大型流水线作业的产品。

参考文献

- [1] 张晓萍,李伟.旅游人类学[M].天津:南开大学出版社,2008.
- [2] 严贤春.休闲农业[M].北京:中国农业出版社,2011.
- [3] 宋章海,郗捷.乡村旅游发展中文化商品化与真实性研究[J].怀化学院学报,2011,(7).
- [4] 寇建良,肖丽娜.旅游真实性问题的思考——以民俗旅游为例[J].中国青年科技,2008,(4).
- [5] 吴萍,裴蓉.谈乡村旅游真实性及塑造——以阳朔为例[J].硅谷,2008,(12).
- [6] 杨振之.前台、帷幕、后台——民族文化保护与旅游开发的新模式探索[J].民族研究,2006,(2).
- [7] 张晓萍.西方旅游人类学中的“舞台真实”理论[J].思想战线,2003,(4).

(责任编辑:夏明芳)