

舞台真实：对本真性的人类学反思* ——关于黄洛瑶寨的人类学观察

景燕春¹，朱健刚²

(1. 中山大学人类学系，广东 广州 510275；2. 南开大学周恩来政府管理学院，天津 300350)

摘要：旅游工业的兴起正在迅速地改变原来乡村社会的文化以及生态环境，而吊诡地是，旅游却同时以追求本真的形式来吸引着旅游者的到来。本文通过对广西龙胜龙脊景区黄洛瑶寨的研究，借助旅游人类学中的“舞台真实理论”为平台，着重描述黄洛瑶寨集体生活的核心活动——民族风情歌舞的表演及其过程，研究表演舞台的搭建、表演内容和表演形态是如何受旅游影响的，以及舞台上如何展演着旅游经验与真实性的博弈，进而探讨旅游中的本真性问题。本文指出旅游地的本真性既是一个复杂的多方参与定制，又受着强烈的政治权力影响下的建构过程。它受到市场和政府二元力量的影响，实质上是以传统包装下的现代性的消费主义的延伸。

关键词：舞台真实；本真性；社会戏剧；表演

中图分类号：C911 **文献标识码：**A

旅游因其国际性产业的特征而具有了全球性的力量。在这种国际性产业发展的冲击下，具有民族特色的地方性文化呈现出纷繁复杂的变迁现象：族群经济、权利的失衡、劳力的再分配、宗教生活的再阐释以及其它更多的文化要素的重组，这些都使得全球化因素混合于地方文化中。此外，旅游的发展也使得传统与现代的交锋能在短时间内完全发生并延伸至文化

* 本论文的初稿于2011年9月22—25日在桂林市阳朔举办的“人类学与社会学视野中的旅游”学术研讨会上宣读。

的各个层面,产生剧烈的文化变迁。这种传统与现代交错并行的文化场景为人类学研究提供了一个契机,人类学者有可能在相对较短的时间内通过参与观察,认知到区域性的地方社会文化的变化——至少是文化表象上的变化——从而为在多元文化主义背景下研究社会文化变迁提供了具有解释性的民族志依据。^{[1](p3)}本文力图通过对广西龙胜的民族歌舞表演的研究,以“舞台真实”为理论基础,对旅游中的文化的本真性加以分析。

一、旅游人类学、“舞台真实理论”与本真性

在四十多年的旅游人类学研究中,从目的地社会出发进行的关于文化接触和文化变迁的研究是人类学家研究的重点,这种关注往往着眼于从西方发达国家的游客到第三世界旅游目的地进行旅游带来的各种文化现象的思考,因而引发了两种不同声音的争论。^{[2](86-87)}无论对旅游持何种态度,人类学家始终关注的对象是旅游目的地及其原住民。在这一方面,舞台真实理论尤为旅游开发者所强调。

“舞台真实”这一说法,最先源于戈夫曼(Erving Goffman)的“社会戏剧”理论,他用戏剧概念解释日常生活。他把社会看做一个大舞台,生活在任何一个地方都可以被搬上舞台,在这个舞台上人们可以看到不同的社会角色,用戈夫曼的话来说就是:

假如用一场特殊的演出来比喻的话,那么我们已经对三种角色就其功能进行了区分,他们分别是:在台上表演的人,观看表演的人,还有那些外来者——他们既不参与表演,也不观看表演……上述三种人,可以按照他们所扮演角色的活动场所来加以描述,即表演者可出没于前台和后台,观众只出现在前台,外来者不在这二者之列。^[3]

按照戈夫曼的理论,社会舞台中的后台是一个向观众和外来者封闭的地方,隐藏着可能会降低前台表演可信度的道具和活动,换句话说,为了保持一种坚定的社会现实感,就有必要保持一些神秘感。

美国社会学家马坎耐(MacCannell, 1976)将戈夫曼剧场理论中的“前台—后台”拓展到旅游情景,进而提出了“舞台真实”,即在旅游业的开发中,文化旅游产品被当做“真实”而被搬上了舞台,从而达到“真实性的文化再现”,满足旅游者的文化体验。^[4]这种“舞台真实”,是为旅游者布置了一个旅游的文化舞台,而真正的文化场景却远离了旅游者的视线。其目的是为了“保护”后台,即保护东道主人民的传统文化免遭破坏,从而使民族文化保护和旅游业发展实现双赢。^{[5](p129)}马坎耐认为,在旅游景观中,为了保证前台表演的真实性和可信度,就必须保证后台的封闭性和神秘感,现代旅游中的大多数经历都属于“旅游场合中的舞台真

实”经历，旅游者在这样的背景下进行尝试性的活动，但主要被限制在被装饰过的地方里面，看起来很像后台，游客也可以到后台去窥视，用民族志的术语来理解，游客从后台的窥视中，可以获得一些“洞察”。

对舞台真实的讨论还需要我们更深入地思考本真性（Authenticity）一词。这个词源于希腊语的“authentēs”，意为“权威者”或“某人亲手制作”。对于本真性一词最早的运用发生在博物馆（Trilling, 1974:93）。^{[6](p93)}同时，这一概念最早还被西方哲学家借用来指人的存在状态。^{[7](p113)}

在旅游研究中，本真性的含义最初是第一种，即博物馆语境下的本真性。比如说，判断旅游产品如工艺品、节庆、仪式、饮食、服装等等的“真实”或“不真实”，其标准往往是“它们是否由当地人根据其习俗和传统来制造或者表现的”，从这个意义上说，“本真性意味着传统的文化及其起源，意味着一种纯真（genuine）、真实（real）与独特（unique）”（Sharpley, 1994）。^[8]但是完全将这一含义运用到旅游情景中又是模棱两可的。汉德勒和萨克斯顿（Handler and Saxton, 1988）也表达了类似观点，他们认为：“一段真实的经历……是旅游者感到自己接触到‘真实的’世界、同时在这一过程中发现‘真实的’自己的一种经历和体验。”^[9]因此，仅仅将本真性固定在旅游客体上之中观点，实质上将旅游体验中的这一概念简单化了。

在此批评的基础上，塞尔文（Selwyn, 1996）进一步将对“真实世界”的体验分为“知识层面的真实”（authenticity as knowledge），即“冷真实”（cool authenticity）和“感觉层面的真实”（authenticity as feeling），即“热真实”（hot authenticity）。^[10]

可见，从一开始，本真性这一概念在旅游研究中便是颇有争议的，对它的讨论在旅游人类学和旅游社会学中经历了从重视旅游客体的真实性到强调旅游主体真实体验的过程，即从客观主义的本真性、建构主义的本真性、后现代的本真性、存在主义的本真性到定制的本真性几个阶段。^[11]

客观主义（objectivism）的本真性指的是“原物”（originals）的真实，相对应的，旅游中真实的体验等同于对原作品真实性的认知体验，代表人物是伯尔斯丁（Boorstin, 1964）和马坎耐（MacCannell, 1973）。美国历史学家伯尔斯丁（Boorstin, 1964）在他的《形象》（《image》）一书中，就将大众旅游成为“伪事件”，认为旅游者所经历的其实是被旅游工业设计好的、失真的旅游体验，其最终结果是旅游者离目的地社会的本真现实越来越远，旅游

变成了一个永远封闭的假象系统。相比伯尔斯丁，马坎耐则采取了积极的态度，认为旅游者生活在现代化、异化的社会中，因而他们的旅游动机正是去寻找“真实”（但同时也在破坏“真实”），即了解旅游地居民的真正生活，他指出，对旅游者而言，其挑战在于多大程度上可以被允许了解或经历东道主居民的真是生活。但是这一基于博物馆情景下的对旅游客体真实性的判断招致了诸多批评和质疑，因为很显然，本真性在现实中并不是非黑即白的，而是存在许多的不确定性。

因此，建构主义的本真性（**constructivism**）将真实性理解为一种社会建构，即旅游产品生产者和旅游者根据自己的想象、期望、偏好、信仰和权力赋予旅游产品的某种真实，这种真实是“被投射”在旅游产品上的，这种真实性已经不再是客观的真实性了，而是一种符号的、象征意义上的真实性，是社会建构的结果。（**Bruner, 1994; Cohen, 1998; Culler, 1981**）。^[12]

后现代主义（**postmodernism**）的本真性则对原物（**originals**）的真实性已经不再关心，他们认同“不真实性”，认为人们追求的是一种超现实的“逼真”世界。（**Eco 1986, Baudrillard, 1983**）^[13]总之，后现代的本真性其实是对人造物、复制品和仿造品的认同，而基于“原物”的真实性已经不复存在。

王宁（1999年）提出了“存在主义的本真性”（**existential authenticity**），认为存在的本真与被旅游的客体是否真实毫无关系，而是旅游者借助旅游活动或者旅游客体寻找本真的自我。当处于这一状态时，人们感觉自己比日常生活中的自我更加真实、自由，但这不是因为他们发现旅游客体是原真的，而是因为他们能够在这种短暂但超凡的身体体验中从现代日常生活的种种约束中解脱出来，参加各种非同寻常的活动。^[14]

但是仍然有学者批评此种观点在强调旅游者追求本真的自我的同时，忽视了东道主社会。^{[15](p4)}他们认为，单纯的存在的本真性不能推导出人们旅游他文化的原因，真实性的重新定义不能离开被旅游的客体，尤其对于民族旅游而言，客体的真实性也许比主体的本真更为重要；同时，客体的真实性也并非与主体的本真毫无关系。

在本研究中，笔者将着重于运用戈夫曼和马坎耐的理论来对黄洛瑶寨的民族风情歌舞表演舞台进行阐述并以此来反思本真性概念，本真性本身并不是一个静止的、客观的、固定的标准或者“某种产品或吸引物的固有属性”，它往往是主观的、建构的以及不断发展被创造的。^{[16](p157)}在“前台”与“后台”的描述中，笔者也将黄洛表演台前幕后的细节一一揭露，其中

包括后台发生的一些不能为前台观众所知道内容。

三、舞台真实——旅游作为社会戏剧的过程

黄洛瑶寨位于广西壮族自治区龙胜各族自治县和平乡金江村，地处于通往著名旅游景点、被誉为“天下一绝”——“龙脊梯田”、“金坑梯田”的必经之路上。同时，这也是一个处于壮族、汉族等别族村寨包围下唯一的瑶族村寨。黄洛全寨共有 82 户，348 人，瑶族占 98%，全部是红瑶*。因红瑶妇女有蓄长发的传统习惯，因此黄洛寨有着“天下第一长发村”的美名，全村头发长达 1 米以上的有 60 多人，最长的达 1.8 米，因而还获得了大世界吉尼斯总部颁发的“群体长发女之最”的证书而名扬天下。黄洛瑶寨的旅游开发肇始于二十世纪八十年代，一些摄影师和观光客发现了梯田美景，纷纷造访，途经的游客尤其是外国游客逐渐为黄洛的民族风情所吸引，逐渐开启了黄洛瑶寨旅游开发的历史，其后经历了外来企业进入投资开发和全民参与旅游开发的不同阶段。

黄洛民族风情歌舞表演是当地旅游活动的招牌和宣传重点之一。表演的场所——黄洛寨民族风情歌舞表演场是 2008 年新修建的，位于寨子的中段，金江的另一边，这里不仅是黄洛旅游活动的核心场地和区域，也是黄洛寨集体公共活动的重要空间。新旧两座木质吊桥连接金江两岸。略旧的吊桥位于表演场的下游处，新吊桥则在旧桥大约 500 米的上游。通常旅游车会让游客在下游的旧吊桥处下车，过桥去看表演，之后顺着山崖边的小路慢慢再走向新桥，从新桥过河回来，而旅游车会在新桥处等待游客上车。旧桥过去之后便是一片稻田和十多户村民的住宅，向游客开放，表演结束后的狭长石路，不仅可以过一回民族风情瘾，而且沿途还能参观建在山腰的瑶民房屋。

表演场整个建筑都是木质结构，采光好，宽敞明亮，通风透气，周围挂满了红灯笼。外墙上贴着各种介绍黄洛的广告牌。入口前的石道上靠表演场的一半空间被村民们用来摆摊做起了小生意，卖卖瑶族的首饰、服装这些纪念品和小玩意，包括手镯、项链、头簪、上衣等等，这种活通常是由家里的女性承担，年轻年长均可。

从入口进入就是一大片的观众席，均为木质椅子，并排放着。屋顶上方装有电风吊扇。舞台两旁分别摆放着两盆假山盆栽，2 个大风扇和音响，还有一个表演用的大鼓。进入后台

* 红瑶是瑶族具有悠久历史的一支，因身上服饰主要以红色色调为主而得名。红色在瑶家象征着兴旺与发达。

的两扇门的门楣上贴着“出入平安”“万事如意”的春联。后台是表演者休息准备和表演道具摆放的地方。表演还没开始的时候，瑶族演员姑娘们通常都在打牌或者聊天。四周的墙上挂着各种瑶族生产生活用具，例如鱼篓、舂米槽和舂米棒、蓑衣、雨具、簸箕、纺车、挂袋等等。有意思的是，最后排的墙上还挂满了村寨获得的各种奖状和称号，分别为：龙胜各族自治县人民政府授予县民族团结进步的“先进集体”锦旗；2003年龙胜各族自治县计划生育协会授予的“全县计划生育协会小组先进集体”奖状；桂林市人民政府授予的“桂林市文明卫生村”称号；2008年中共和平乡委员会授予的“先进基层党组织”奖状；以及“妇女之家”和“巾帼示范村”标牌，等等。

这是一个典型的被装饰过了的、拿来展示给游客看的前台。它的特点就在于它被布置得像“后台”——这里指的是当地人的生活——的样子，它在可视范围内陈列和展示了许多具有当地民族特色的东西，例如劳动工具等等。从功能上来说，戈夫曼的前台和这里的前台两个阶段都完全发生在前台，或者总是发生在前台，但它们都被有意地装饰起来，让人看了之后总联想到后台的活动，因为这些东西创造了一种后台的“气氛”。^{[17](p114)}

在每次表演开始前15分钟都要先击鼓一阵，持续约半分钟，山中回音大，寨子上下都能听到。除了热闹气氛，更重要的目的在于提醒工作人员和演员有新客人到了，这就相当于一个集合令的仪式，尤其是对于早晨和下午的第一场节目来说，这一仪式显得更为重要。由于早晨和下午开工的时间只是一个概数，并不是固定的时间，作为演员的瑶族姑娘和妇女早上都会先早起干活然后再过去，于是鼓声就成为最佳的提醒。

表演通常由一个年轻且口齿伶俐的瑶族姑娘主持，一般是当天值班的那一批演员组的组长，同时她也参与歌舞表演。正式表演开始前，主持人会先留几分钟让游客与瑶族姑娘演员们拍照，然后表演正式开始。

开场先由旅游团的导游用中英文给游客进行一个大致的介绍。然后接下来的全部主持工作就交给那位瑶族主持人。首先主持人会介绍一下黄洛寨和红瑶的基本情况，并对游客的到来表示欢迎。然后是瑶族山歌演唱。台上演员演唱油茶歌的时候，台下会有几位瑶族妇女（通常为接下来表演长发梳妆的盘发妇女）拿着簸箕给观众席的游客分发油茶，同时附上一根筷子，与介绍相辉映，对于一心一意来瑶家做客的人就用一根筷子喝油茶，游客显然对这一“习俗”颇感兴味，会很好奇地拿着一根筷子互相低语一阵，然后搅拌了油茶之后再品尝。笔者观察到两个老外拿着分到的一碗油茶，其中一个看着手里的油茶半天不敢入口，直到看见

自己的同伴大口大口地喝光，这才敢开始小口小口的品尝。而这种对于陌生食物的接触，哪怕是刚开始的不敢下咽，其实才正是游客希冀的“真实体验”。

这一环节通常起一个暖身和热场的作用，尤其用瑶族本身的语言演唱，会显得更加原汁原味，一开场就给游客一个颇有“真实”感的体验。尽管听不懂，但是游客依然会去品味其中陌生语言和旋律中的韵味，也许游客在此时寻求的更多是一种陌生感带来的“浪漫”。

山歌唱毕，除主持人外的歌唱演员鞠躬退下，舞蹈演员上台表演长鼓舞[†]。在舞台一侧由当地的男性瑶族演员负责击打和吹奏乐器伴舞，通常为一位鼓者和两位唢呐乐手。鼓者按照一定节奏敲打大鼓，唢呐奏乐，舞者随着鼓声的节奏和唢呐旋律一遍舞蹈，节奏明快，气氛热烈。

接着就是互动性节目：送新娘。邀请客人上台参与。游客可以选“新娘”，听“哭嫁歌”，一起吃糍饼，并围成一圈开始跳舞，如果女方对男方有好感，就对对方做一个动作——“掐屁股”，这是瑶族姑娘表达爱意的方式，而如果男方也对女方有好感，就再轻踩一下对方的脚尖，这就意味着他决定留下来了[‡]。最后双方还要互对情歌，喝交杯酒，“新郎”还要背起“新娘”，尝试着要进“洞房”，而“新娘”的“女性亲戚朋友”会阻挡“新郎”，将他推搡出去，于是“新郎”只能尝试另外一个门，却还是得到同样的下场。这个过程中呈现出来的新郎的狼狈与尴尬却使得观众看得哈哈大笑，情绪被挑动到高潮。达到预期的热闹效果之后，门口的演员们就会在最后一次阻挡时意思意思地做做样子，让着急和疲累的“新郎”顺利进入。

歌舞表演之后是长发梳妆表演，这是黄洛旅游活动的宣传亮点之一，也是借助当地妇女留长发的特色开发出来的表演项目。演员们会表演洗头和缠头等，在主持人介绍中，引发大家对长头发的关注。

最后，几位瑶女会分发舂煮好并且搓成一小块一小块的糯米团，上面粘有碎芝麻。部分观众会和演员一起跳起团圆舞。他们的亲朋好友则会在下面拍照，捕捉他们与瑶族姑娘同台的一幕。虽然只是非常简单的动作，但是不难看出这种参与感让游客非常兴奋，有一种“化身瑶族人的感觉”。

跳完团圆舞之后，游客们还会利用散场的时间抓紧机会跟演员们合影。此时，他们可以根据个人喜好指定与某位瑶族姑娘或单独合影，或群体合影，而演员们通常都会微笑着欣然

[†] 长鼓舞也叫铜鼓舞，是瑶族喜爱的一种舞蹈，每逢节日庆典，往往都要跳起鼓舞。

[‡] 这一环节是被设计出来的，事后在对几位瑶族村民的访谈中提及此事，他们都表示现在已无这一习俗。

接受。也许是习惯了这种七嘴八舌热闹的“大场面”，大多数演员都非常大方地任其拍照，不过仍有少数姑娘面对男性游客的各种拍照要求时依然略带腼腆。

最后，游客会从场子另一边的出口出去。入口在表演全程都是紧闭并从外反锁的。这时，出口处会有两排瑶族妇女夹道欢送他们，这些瑶族妇女正是进行长发梳妆的那批演员。她们拿着宽平的簸箕，上面摆上了早先准备好的一小杯一小杯“过寨酒”[§]给游客品尝。按照当地惯例，游客需要先给1元钱，才能喝一小杯“过寨酒”[§]，不过为了避免落下宰客的嫌疑，付钱是自愿的，也较为随意。趁着游客喝酒的时机，瑶族妇女会瞅准空隙使劲掐每个游客的屁股，对这一行为的解释有点类似中途新娘掐新郎官屁股表示喜欢的寓意^{**}。游客对此的反应不一，有的会觉得刺激地大叫着跳开，有的则故作镇定地冷静走开，有的则表示不太喜欢和习惯这样的表达方式，因此会极力想办法避开或者挡开对方伸过来的手，匆匆地跳出包围圈去。但是大体来说游客对此都不会生气，只把这当做对他者文化的一种新鲜体验。

四、舞台后台：局外人才允许进入

表演的后台村庄类似于马坎耐所描述的一个向外来者开放的后台，是对既不表演也不观看的局外人即当地人开放的后台空间，是限制游客进入的。在这里，民族歌舞表演舞台的幕后搭建过程也就较为清晰地呈现出来。

很多演员其实就是村民，需要每天干农活和家务。后台对于那些既不表演也不观看的当地人没有多大的吸引力。除了演员，也只有一些小孩在玩耍的时候会里外乱窜。由于这个空间里摆放了各种表演道具，还有一份极为重要的出场登记表以及收支簿，因此是限制普通游客进入的。只有在互动性环节不可避免有充当“新郎”的男性游客要进来装扮，但由于这一后台布置简单，而换衣和脱衣总是匆匆忙忙，因此她们对这样的少量游客的“闯入”并不避讳。换句话说，她们对道具等的曝光没有太多忌讳，但是表演过程中后台的准备流程即活动却是她们想保密的，因为这比起道具来说更有可能降低前台表演的可信度，因此也是游客免进的真正原因。

首先，开场的主持人通常是当天值班小组的组长。这个人身兼四种身份，第一种身份是当地居民，是一个“真实的”红瑶人，她不仅会说需要与游客沟通的普通话，自然更需要会说瑶话，在表演过程中不时充当翻译，给游客解释所唱山歌的含义；第二种身份是当天表演活

[§] 主持人对游客宣称这个“过寨酒”是自酿的，其实不然，实际上只是买来的低廉的普通米酒而已。

^{**} 当然这也是设计出来的。

动的主持人，负责主持一天所有的表演活动，无论是表演整场的还是仅表演长发梳妆的；第三种身份是担任舞蹈演员，在有余力的情况下担任部分的舞蹈节目表演工作；还有一个身份是作为组长需要负责登记当天演员的到场情况以及收支情况。能力上，她口齿伶俐，反应灵活，并且能够大方面对观众，不惧场，同时必须熟记剧本，还得具备一定的组织协调能力，除了需要协调演员方面的情况，还得组织好游客上台参与的互动性环节。但是她不需要擅长英文，因为如果碰上外国旅游团，会首先由导游用英文给外国游客介绍一下大体的情况，再交给她主持，在互动性环节如果有外国游客上台，导游也会负责进行翻译和解释流程细节，如果碰上的是外国散客，那么她所懂的简单英语就足以应付。

“吃”是旅游活动的重要要素之一，歌舞表演过程中会分发两种食物——油茶和芝麻糍粑。红瑶茶酒饭菜风味独特，喜欢糯食和油茶是当地的饮食特点。油茶略带茶叶的苦味，但能消食化腻，而糯米芝麻糍粑则可口留香，是受到普遍欢迎的食物，很多游客都表示非常喜欢它的口感。分发给游客的油茶是表演开始前就熬煮好的，场子后面有一个简易的厨房，表演过程中分发的食物都是在那里制作和准备的。为了节约成本，分发的油茶其实比起平时自家煮的要简单许多，只用油茶水冲开米花即可。这些歌舞过程中附送的一些食物，对于游客来说是个新鲜事，能增加游客体验，进而让他们感觉值回一些票价。而对于陌生食物的接触，哪怕是刚开始的不敢下咽，也令游客欢欣不已，因为这才是游客希冀的“真实体验”。因此，饮食也通常是民族旅游当中相当重要的组成元素和卖点。

当地丰富的民间歌谣资源为歌唱表演提供了源泉，但是为了迎合游客的口味，设计这出戏剧时在歌词和旋律的细节上做了调整和修改，例如尾音缩短了等等，这在当地人，尤其是老一辈资深的山歌歌手听来不够纯正，但是游客显然无法察觉，也就无伤大雅。除了本地人参与了舞台剧本的设计之外，他们集资出钱还从龙胜县城歌舞团邀请到了一位专业的民族老师负责编排和完善舞蹈动作，当地人在以前的旅游活动中已经设计出了部分的动作，只是希望请“专家”老师来将其系统化和完善化，使其更具观赏性。

在上文介绍前台表演内容时有提到，互动性环节过程中，有一处是遭到游客投诉最为严重的，那就是新郎新娘交换所谓的“定情礼物”这一环节。按照流程，首先由新娘送给新郎一份自己亲手编织的小挂带，上面绣着“长发村留念”的字样，而新郎会回赠给新娘一份礼物，这份礼物通常是一只手镯。根据主持人对游客宣称的说法，新娘赠送的这个挂带在外面是买不到的，因为是姑娘亲手绣织的。而实际情况却是，这种小挂带不过是从桂林集中批发回来随处可见的普通物品，上面的字样也不是由当地瑶族姑娘绣的，而是本来就存在于挂带上的，

这一所谓珍贵的手工挂带不过是机器生产流水线批量生产的产品而已。而这只是表面现象，游客投诉的真正原因其实在交换环节之前的后台已经真实地上演了。上文提到，在新娘赠送挂带礼物之后，新郎也需要回赠一份礼物，那么面对这个理应有些突然和临时的要求，新郎们是如何能够立刻掏出一只手镯出来献给“心爱的”姑娘呢？其实，早在新郎刚被请上台挑选了新娘之后，被送入后台换装时，主持人就趁着演员在前台演唱哭嫁歌的空档，来到后台跟扮作新郎的男游客们进行过了一番沟通。首先说明一下游戏流程，引出接下来会有交换礼物环节，进而婉转地提出要求，希望男游客们能够购买一个手镯作为送给新娘的礼物，随后，她会展示挂在墙上的一连串手镯，上面标签了价格，从20元到100元不等，可供选择的手镯有20元的、30元的、50元的、80元的和100元的。游客通常听到这里，就大概明白对方用意为何了。这时，部分人会直接谴责说：“这不是明显的宰客么？！”脸皮薄一点的则会咕哝着附和几句。看到这场面，主持人就会赶紧安抚游客的不满情绪，解释说这只是设置的一个游戏，送礼物是一种礼貌和仪式，还说明如果对方不愿意付太多钱，可以挑选较为便宜的买。此时，大多数游客便会看在出游的份上，当做是旅游中做游戏付出的代价就认了。而2~30元的选择也设置得巧妙，一方面在游客的承受范围内，另一方面也能赚上一笔，这样既安抚了游客的不满情绪，也给了双方体面的台阶可下。碰上吝啬的游客，或者不甘心乖乖被宰的游客，只能少赚一些，而往往总有那么几个阔绰的游客，会考虑到难得能送少数民族姑娘礼物而慷慨解囊。这些手镯显然不可能被当做真正的礼物送到瑶族演员手上，尽管有的游客在购买和赠送礼物时会怀有较为美好和浪漫的情怀，但实际上在表演结束后，演员们便会将手镯脱下来重新挂在墙上。这些被循环使用的手镯也就再次进入了价值重估的流动圈。当然，这个手镯的成本也与它标榜的价格天差地别，通常仅为几元钱而已。而这部分的利润也都将归于当天的收入，组长会负责记录。

设计这一出戏时很有技巧，他们在鼓吹新娘这份礼物的同时，加入了调侃的因素，即故意开玩笑地说“新郎”回到家之后看到这份礼物就会想起在瑶家的一个“新娘”，随后紧接着设置了送入洞房的环节，用这种戏谑的方式转移了游客的视线，借由观众的哄笑淡化了可能聚众心理导致的不满。

设置团圆舞的环节，也是考虑到希望给更多的游客上台参与的机会，得到更多的“真实”体验，这种体验依靠与当地居民的近距离接触来实现。跳完团圆舞之后，游客们通常还有一小块的散场时间能跟演员们合影。对于留下来“招待”这些游客的人选，演员内部已经形成了默契的共识，通常“会让年轻些的好看些的留下”。至于漂亮的标准，则会根据以往的经验，

由那些获得较多游客相机青睐的人担当。而她们的拍照姿势也比较固定，通常直身站立，两手交握自然垂放在身前，脸上露出恬淡的微笑。

最后，游客出去之前付了一元钱换回的一次拍屁股和一杯“过寨酒”也是经过预先设计的。拍屁股的设计初衷与之前互动环节一样，让那些之前没有在会上经历而只是在台下鼓噪起哄的游客一次亲身的体验，这也会给他们带来饭后更多的谈资，互相交流“被拍”心得。之所以敢大胆设置这一看上去略带冒犯的举动，是吃准了游客对他者文化的猎奇心理，事实的确如此，虽然有少数人不太适应，但是大体上游客对此都不会生气，只把这当做对异文化的一种新鲜体验。而所谓自酿的“过寨酒”，在笔者与演员们私下聊天时她们透露，其实这也不过是从市场上买来的廉价普通米酒，只是略带甜味，因此并不难下咽。

五、民宅和餐馆：可供游客进入的后台

这是一个可以打扫干净或者稍加改变的后台，因为游客被允许偶尔进入并窥探，如戈夫曼笔下所描写的厨房、工厂、轮船、乐队排练场景等等。在黄洛，这一后台就是歌舞表演之后的民宅和餐馆。歌舞场附近的民居被允许对游客开放，虽然事先主人可能进行了一定的准备和布置，例如将屋子打扫干净等等，但是他们呈现的已经是较为靠近游客心中那个“真实”的环境和氛围。

游客往往对这一行程兴致盎然，即使要穿过一楼臭气熏天的牲畜栏、登上狭窄破旧的楼梯，也丝毫兴致不减。村民时常在一楼的牲畜栏旁边舂玉米，这吸引了相当多游客的好奇、围观和拍照，因为这不仅是真实的，而且对游客来说更是“显得”真实。他们也会对主人提出无数个“天真”而好奇的问题，例如某件物品的用途以及它为何出现在那个位置等等，而且游客对越陈旧的物品似乎更感兴趣。在他们眼中，陈旧意味着历史。正像马坎耐在《旅游者》一书中所说的，所谓的“社会问题”常引起游客的好奇心，游客想看到的是脏的、有病的和营养不良的场景。^{[18](p7)}因此你会看到有的游客对居民家中的电器嗤之以鼻且颇为失望，“连这种地方都用上了现代化的东西”，尤其在一个破旧黑暗的老屋角落赫然立着一个海尔冰箱时，那种视觉的冲击的确会让游客扫兴，他们会将此类物品归于现代工业化的产物，是不应出现在“原始”之地的。

从以上描述中可以看到，游客想要接近当地人，是为了寻求真实的经历，去感知，去洞察。但是这种对真实的寻求却是一个从前台到后台的不同的认知阶段，在这个过程中，旅游者也许希望进行真实的体验，但往往他们的路已经被事先铺好，他们的路线被经过精心设

计, 他们所看到的大部分是早已经过装饰, 他们被带到那些事先就为他们准备好的、显得非常真实的地方去。其实这个过程中处处可见东道主与游客双方对于本真性追求的努力。游客希望再接近、更接近真实, 而东道主在能力范围内尽力去满足游客的这种诉求, 所以旅游中的本真性其实取决于游客想看的真实和东道主所提供观赏体验的真实。

六、结论：本真性分析

民族村寨在进行旅游开发时, 强调得最多的就是“原汁原味”, 但是任何一个旅游目的地都不可能、也很难把自己的文化和盘托出。“舞台真实”来源于历史和生活, 但是并不等于原生文化本身。它通过当地村民, 甚至是一些外来力量的参与下, 通过艺术地精心加工提炼出来, 使得原生文化显得更加真实, 尤其是贴近观众希望看到的真实。黄洛寨民族歌舞表演的舞台化是对其进行旅游开发的一种行之有效的方法, 而注重舞台化过程中的“真实性”则是开发成功与否的关键。在舞台上的这种“真实性”, 其实最核心的要求就是离观众的期待越近越好, 让观众觉得真实, 那就是真实的, 现实是如何的也许并没有那么重要。说到底, 决定舞台真实的因素无非就是两个, 一是游客“想看什么”, 二是东道主“给看什么”。

本文认为, 旅游业的发展往往受到二元力量的影响, 即市场逻辑和政府逻辑, 也即游客和国家的力量, 在中国后者的力量更强。正如宗晓莲所述: “政治权力对文化发展变化方向有着极大的规定制约作用。国家可以通过无形的意识形态、有形的政策法规实现对文化的控制。……民族文化不再被单向度地视为‘落后’、‘蒙昧’的东西, 而是被发展为弘扬传统文化、展示本土形象的旅游资源……它表达了消费时代权力政治与资本的文化‘理想’。文化成为经济发展的一种手段, 作为‘引诱资本之物’被引向市场后, 必然对文化本身的发展变化产生深远影响。”^[19]

但不可否认的是, 政府作为一种权力力量在旅游产品本真性诉求方面发挥了一定作用, 作为权力和资源的掌握者必定能更有效地推动这种诉求的推广和措施的落实, 为大众追求本真性体验提供一种合理化和舆论导向。政府方面, 其实有一箭双雕之目的, 一方面, 这种对于他者文化本真性的诉求和渴望, 掀起了一股对偏远落后的少数民族地区的旅游热, 民族旅游、文化旅游顺势兴起, 这时的本真性对于政府来说就具有了不平凡的意义。即另一方面, 民族传统文化作为地方的文化招牌, 成为政府发展地方经济, 增加地方财政收入和居民收入, 促进地方社会发展的重要力量和机会, 而对于当地民族传统文化本真性的关注可以极大地推动其本身的含金量和可信度, 增强其对于游客的吸引力。可以说, 政府的两重目的其实是彼

此休戚相关，也互相促进的因素。

起先黄洛的旅游开发是由龙胜县政府负责，后来政府将开发权转给企业，即龙脊旅游开发公司之后，市场逻辑发挥了更大的效用。也就是说，村民的许多行为也不一定是强制性下的结果，而是市场运作的影响。在这里主要指以开发当地民族文化旅游资源谋取经济利益的商业团体或个人，如龙脊旅游公司和“天天游”公司。旅游的目的地为了满足观众的需求，改变原有的民俗形式及意义，实现顾客心目中的本真性诉求这种做法非常普遍，其实真实与否已经不再重要，如何让游客在娱乐过程中感受到对他者文化的体验，尤其是使其认为这是一种“真实”的体验，这才是最关键的。

因此，除了市场和政府的力量，我们不能忽视的就是旅游目的地居民也在积极参与本真性的建构。作为本真文化的执行者，在本真性这个问题上他们应该是最有发言权的力量，但是他们同时也是矛盾的，一方面，他们对于实现自我的本真有诉求，例如参与民族歌舞表演的设计和演出，另一方面，在追求自我本真的实现和保护的同时，也无法避免受到政府和商业团体等的诱导。

总之，追求真实不等于追求原始，真实是在不断变化的，游客追求真实，但是并非人人都知道什么是“真实的”。游客追求的其实是象征意义上的真实，对被证明了的，也就是标记的“真实”更感兴趣，这其实是对真实符号的收集。因此，笔者认为，黄洛瑶寨的歌舞表演中的“真实”是一种建构的、定制的本真，受到市场和政府二元力量的影响，同时东道主居民也积极参与了对本真性的追求和建构，旅游中的本真性其实是取决于观众希望看到的真实和东道主能给的真实。

参考文献：

- [1]. 杨慧、陈志明、张展鸿主编. 旅游、人类学与中国社会[M]. 昆明：云南大学出版社，2001.
- [2]. 宗晓莲. 西方旅游人类学研究述评[J]. 民族研究，2001（3）.
- [3]. [美] 戈夫曼著. 徐敏江，李姚军译. 日常生活中的自我表演[M]. 昆明：云南人民出版社，1988
- [4]. MacCannell, D. The Tourist: A New Theory of The Leisure Class. New York: Schocken Books, 1976.
- [5]. 任婵娟. 基于“舞台真实”理论的文化旅游资源开发[J]. 桂林旅游高等专科学校学报，2008（1）：129.

- [6]. Trilling, Lionel. *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press, 1974.
- [7]. 赵静容. 诗意栖居的本真性——论海德格尔在现代性进程中的“返乡之途”[J]. *南京师范大学学报(社会科学版)*, 2005 (1)
- [8]. Sharpley, R. *Tourism, Tourists & Society*. Huntingdon, Cambridgeshire: ELM, 1994.
- [9]. Handler, R. and W. Saxton. *Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in “Living History”*. *Cultural Anthropology*, 1988, 3(3)
- [10]. Selwyn, Tom. Introduction. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Tom Selwyn, (ed.), pp.1-32. Chichester: Wiley, 1996.
- [11]. Wang Ning. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience” *Annals of Tourism Research*, 1999, Vol. 26 (2) .
- [12]. 参见 Bruner, E.M. “Abraham Lincoln as Authentic Reproduction”, *American Anthropologist*. 1994, 96(2) ; Cohen, E. *Authenticity and Commoditization in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3) ; Culler, J. *Semiotics of Tourism*, *American Journal of Semiotics*, 1981, 1(1)。
- [13]. 参见 Eco, U. *Travels in Hyperreality*. London: Picador, 1986. Baudrillard, J. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.
- [14]. Wang Ning. “Rethinking Authenticity in Tourism Experience” *Annals of Tourism Research*, 1999, Vol. 26 (2)
- [15]. 李旭东, 张金岭. 西方旅游研究中的“真实性”理论. *北京第二外国语学院学报*[J], 2005 (1) .
- [16]. 王宁、刘丹萍、马凌等编著. *旅游社会学*[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- [17]. Dean MacCannell 著. 张晓萍等译. *旅游者: 休闲阶层新论*[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [18]. Dean MacCannell 著. 张晓萍等译. *旅游者: 休闲阶层新论*[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [19]. 宗晓莲. 西方旅游人类学研究述评[J]. *民族研究*, 2001, 3: 85—94

Staged Authenticity: Anthropological Reflection on Authenticity

JING Yan-chun¹, ZHU Jian-gang²

(1. Department of Anthropology in Sun Yat-sen University, Guangdong Guangzhou 510275; 2. Zhou Enlai School of Government in Nankai University, Tianjin 300350)

Abstract: With the rising of the tourism industry, the cultural and social environments of the rural villages are rapidly changed. But paradoxically, at the same time, tourism industry tries to pursue the Authenticity form to attract the arrival of tourists.

Based on the ethnography study of Huangluo Yao Village(黄洛瑶寨) of Longji Scenic Spot in Long sheng County, Guangxi, Using “Staged Authenticity” in tourism anthropology, the paper focuses on describing the core activities of the collective life of Huangluo Yao Village—the performance and process of folk custom singing and dancing, researching how tourism exerts an influence on the construction of stage and the content and form of the performance, furthermore, discussing the issue about authenticity in tourism. This article points out that the authenticity of tourism destination is not only a complicated multi-participation and customization process, but also a construction process under the influence of strong political power. It is influenced by the dual forces of the market and the government. It is essentially an extension of modern consumerism under traditional packaging.

Key words: staged authenticity theory; authenticity; social drama; Performance

收稿日期: 2017-09-21

作者简介: 景燕春 (1979 ~), 宁夏银川人, 中山大学人类学系博士研究生; 朱健刚 (1972 ~) 湖南长沙人, 南开大学周恩来政府管理学院社会学系教授, 博士生导师。