

以“藏银”之名：民族旅游语境下的物质、消费与认同

李 菲^{1,2}

(1. 教育部人文社会科学重点研究基地四川大学中国俗文化研究所, 四川 成都 610064;

2. 四川大学文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

[摘 要]在今天中国的民族工艺品和旅游纪念品市场中,“藏银”已成为一个颇为流行的物质标签。以“藏银”之名制造、消费的商品占有显著的市场份额。在旅游人类学视域下,“藏银”同时作为“物”与“物的观念表达”,折射了中国多民族国家想象与认同实践中物质性与族群性的复杂关联,其社会性建构过程也因而关涉到:(1)藏族古老的合金制造技艺如何表达了特定的族群文化传统;(2)“藏银”之物与名如何在汉藏互动的历史进程中生成与变迁;(3)借助旅游消费时代的“社会炼金术”,“藏银”之名如何经由重构、挪用与泛化而成为牟利的商业策略;(4)围绕“藏银”展开的记忆、叙事、制造和消费,如何隐喻了当代民族旅游的深层社会政治结构及其实践逻辑。

[关键词]民族旅游;物;消费;族群认同;藏银

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)01-0074-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.01.012

引言：物的故事

在对“第四世界”(the Fourth World)族群工艺品与旅游纪念品的开创性研究中,美国人类学家 Graburn 教授注意到,文化外部人士较少关注作为制作原料的物质与质材,而在其制造者看来,这却往往是最重要的因素之一^[1]。事实上,在一件族群工艺品或旅游纪念品中,尽管所用物料与质材不像设计主题、范型、色彩乃至尺寸等要素,往往在第一

眼就能传达出明显的象征性意义,但同样也负载着不亚于前者的复杂文化内涵。

过去数十年来,在国际学术界关于族群工艺品和旅游纪念品的民族志研究与理论探讨中,物(material)与物质性(materiality)的相关议题已成为一个不可或缺的重要维度。其主要研究取向包括:(1)在文化展示和消费语境中探讨文化内部与外部立场关于物的观念与态度差异^①;(2)探讨在原始的/族群的/土著的艺术与现代的/旅游的/大众的艺术之间的转换法则与限度^②;(3)在族群文化商品化、商业化的进程中反思和重建对于“真实性”(authenticity)的理解^③;(4)在旅游互动的“主-客”框架下考察族群工艺品、纪念品制造者的传统、文化和社会变迁^④;(5)在自殖民时期至当代的历史进程

① Graburn N H. "I like things to look more different than that stuff did": An experiment in cross-cultural art appreciation[A] // Greenhalgh M, Megaw JVS. *Art in Society: Studies in Style, Culture and Aesthetics*[C]. London: Duckworth, 1978:51-70; Graburn N H. White evaluation of the quality of Inuit sculpture[J]. *Inuit Art Quarterly*, 2001, 16 (3): 30-39.

② Cohen E. The commercialization of ethnic arts[J]. *Journal of Design History*, 1989, 2 (2/3): 161-168; Myers F. Representing culture: The production of discourse(s) for aboriginal acrylic paintings[J]. *Cultural Anthropology*, 1991, 6 (1): 26-62; Whitten D, Whitten N. *Imagery and Creativity: Ethnoaesthetics and Art Worlds in the Americas*[C]. Tucson: University of Arizona Press, 1993.

③ Littrell M A, Anderson L F, Brown P J. What makes a craft souvenir authentic?[J]. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20: 197-215; Hitchcock M, Teague K. *Souvenirs: The material culture of tourism*[C]. Aldershot, England: Ashgate Publishing Company, 2000: introduction; 1-6; Tolentino D Jr. authentic/adulterated artifacts: Material culture and ethnicity in contemporary Java and Ifugao[J]. *Wacana Seni: Journal of Arts Discourse*, 2012, 11: 39-61.

④ Ryerson S H. Seri ironwood carving: An economic view[A] // Graburn N H. *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*[C]. Berkeley: University of California Press, 1976:119-136; Tielhet J. The equivocal role of women artists in non-literate societies[J]. *Heresies*, 1978, 1: 96-102; Antonaccio C M. (Re)Defining ethnicity: Culture, material culture, and identity[A] // Hales S, Hodos T. *Material Culture and Social Identities in the Ancient World*[C]. Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2010: 32-53.

[基金项目]本研究受国家社会科学基金项目“人类学视域下嘉绒地区少数民族文学生活研究”(14BZW157)、国家社会科学基金重大项目“甘青川藏族口传文化汇典”(13&ZD138)资助。[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation of China (to Li Fei) (No.14BZW157), the Major Program of the National Social Foundation of China (to A Lai) (No.13&ZD138).]

[收稿日期]2017-02-23; **[修订日期]**2017-06-09

[作者简介]李菲(1975—),女,四川成都人,博士,副教授,硕士,研究方向为文化人类学、文化遗产研究等, E-mail: fzwalker2000@qq.com。

中讨论不同社会之间的“接触地带”(contact zone)或“旅游边界地带”(touristic borderzone)所发生的文化适应、文化涵化和文化杂交现象(hybridity)^①;(6)考察旅游实践中地方社会认同与游客自身认同的调整与重塑^②等。这些研究由物、物的社会历史到物的观念与实践,展现出西方人类学旅游研究的开阔理论视域和前景,但遗憾的是,其中较少涉及来自中国的相关个案和讨论。与此同时,在实践层面,旅游纪念品早已成为国外旅游收入的重要来源,在中国却仍然是旅游产业链条中的薄弱环节。这一滞后现状的扭转,关键不仅在于加强消费行为分析与产品开发设计等技术环节,还在于如何借鉴国外研究经验,围绕族群工艺品和旅游纪念品所承载的族群文化、历史记忆、认同、意义与情感等重要维度来拓展视野,深化认识^③。

基于此,本文聚焦于“藏银”个案,力图在人类学旅游研究的动态框架下,从历时追溯与共时分析的双向维度来考察当代中国民族旅游语境下物质、族群与民族国家的错综图景,进而沿着以下四个问题层次展开讨论:其一,藏族传统的银合金制造技艺如何表达了他们独有的宗教、文化、审美观念;其二,“藏银”的名与实,如何根植于西藏地方政府与中央王朝的互动历史之中,并在近现代中国民族国家的建构过程中最终形成;其三,借助消费时代的“社会炼金术”(social alchemy),“藏银”之名如何经由重构、挪用、泛化而成为牟利的商业策略,并成为消费时尚;最后,在当代多民族中国,通过制造和消费不同的族群物质——如“藏银”“苗银”“羌银”“傣银”等,关于“内部他者”“汉与非汉”以及“多元一体”的族群想象与认同,如何被持续地具象化并反复确认,最终在游客个体的身体经验层面得到落实。

透过“藏银”卷入中国多民族历史与当代旅游实践的复杂过程,本文试图指出,物质并非是透明的、静止的反映出特定的社会-文化意义;或者,被视为某种次级的、次要的东西——当被制成民族工艺品和旅游纪念品时,就因消融为整体的一部分而丧失了丰富多元的声音。在历史与人类学的双重视域下,一方面经由“物”与“词”的知识考古,揭示出了“藏银”所负载的独特族群传统和复杂历史意涵;另一方面,“藏银”更超越了名词态的“词”与“物”,表征了一个物质性与非物质性交融、族群性与商品性生成转换的动态实践过程,折射了当代民族旅游语境中消费、文化与认同政治的重要议题。

1 名实之间:物的跨族群历史与历史叙事

在当今中国,各式各样号称以“藏银”制作的民族工艺品、装饰品与纪念品,已日益成为广受大众游客和民族文化爱好者欢迎的流行时尚。与此同时,关于“藏银”,还出现了一些非常典型的社会话语表述。这些表述通过网络广为传播,在相当程度上代表并塑造了旅游消费时代大众对“藏银”的基本认知:

“……藏银是一种名称,其实是一种合金,在藏族人那里说来,藏银其实就是白铜。可以把藏银理解成银的合金,一般来说真正藏银的含银量都在10%~30%之间,因为藏银的提炼都是在没有先进技术和设备的基础上的,所以无法高度提纯。所以当藏人拿着藏饰品对你真诚地说是真正的银子时,请别怀疑他们的诚信!藏银制品的民族工艺才是主要买点。……”(互动百科“藏银”词条)^④

不过,问题也由此而生:“藏银”究竟是种什么物质?“藏银”之名由何而来?为何那些廉价的合金可以、且应当被当作“真正的银子”?在旅游语境中,这种看似“不真实”的族群质材如何反映出不同人群之间的互动关系?看来,“藏银”并不能理所当然地凭其名称就被理解为“藏族的银饰”或“藏族的银器”。这一问题的讨论还必须返回到藏族古老的制银历史之中加以深入展开。

1.1 “藏银”的历史与历史叙事

从物质生产层面来看,根据考古学研究,西藏古代银器制作最早的高峰可追溯到公元7至8世纪的吐蕃帝国。在当时,通过连接中国与地中海地区利润丰厚、文化交融的丝绸之路,地处中亚枢纽位

① Clifford J. Museums as contact zones [A]//Clifford J. *Routes, Travel and Translation in the Late Twentieth Century*[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997:188-219; Phillips R B. *Trading Identities: The Souvenir in Native North American Art from the Northeast, 1700-1900* [M]. Montreal and Kingston/Seattle and London: McGill-Queen's University Press/University of Washington Press, 1998; Bruner E M. *Culture on Tour: Ethnographies of Travel* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2005: 192.

② Nason J D. Tourism, handicrafts and ethnic identity in Micronesia[J]. *Annals of Tourism Research*, 1984,11 (3): 421-449; Lanfant M F, Allcock J B, Bruner E M. *International Tourism: Identity and Change*[C]. London: SAGE Publications Ltd., 1995; Franklin A. Aboriginalia: Souvenir wares and the 'aboriginalization' of Australian identity[J]. *Tourist Studies*, 2010, 10 (3): 195-208.

③ 互动百科.“藏银”[EB/OL]. <http://www.baik.com/wiki/%E8%97%8F%E9%93%B6>, 2016-10-10.

置的吐蕃与外部世界有着频繁的交流 and 贸易往来。该时期吐蕃银器制作的卓越技艺、式样、纹饰和风格等,通常被认为是来自中国、波斯、萨珊王朝等跨文化影响的结果^[3-4]。

由于兼具美与功用的价值,银和金一样,在世界各地的古代文化中也是一种广受珍视的金属物质。银是混合性矿物,在古代不易开采。迄今为止,仅有一些零星的记载散见于藏族古典文献之中,如《红史》《青史》及《贤者喜宴》等均提及,古代藏族的银矿开采和银器制造,始于大约公元1世纪的吐蕃第9代赞普布德贡结时期,但尚缺乏展开进一步讨论的细节资料和证据^[5-6]。尽管上述文献均指出藏族有悠久的制银历史,而事实上在西藏的整个历史中银都并非主要是其本地出产物,东面那些强大的中原王朝则在汉藏互动交往的漫长历史中担当了其最重要的银供应者。尤其自元代至清末,银一直是中原王朝赐给西藏地方政府的丰厚赏赐和贵重礼物之一。大量银元不断流入藏地,越来越成为中原王朝加强对西藏掌控的重要物质-经济手段^[5,7],西藏的银器制作传统因而亦深植于汉藏文化政治关系的深远历史脉络之中。

在藏语中,“དངུལ”(Dngul)这个词同时表示“银”和“钱”。在旧时代,银也被藏人视为财富和地位的象征。在高度阶层化的传统西藏社会中,银主要为僧侣和上层贵族所拥有和消费,对于普通民众和农奴等低下阶层来说,银极为稀有。因此,一些含银量较低的银合金被制造出来以满足民众日常生活的宗教、功用和审美需求。一般来说,常见的传统藏式银合金含有约70%的铜和不到30%的银成分。对下层民众来说,它更廉价,也更耐用,因而常被用于制造雕像、神龛、首饰、瓶和碗等仪式用具、装饰物与日常生活用品等。与此同时,“白铜”,一种铜镍合金,由于拥有与银相似的外观和色泽,也常常被藏族人在各种场合用作银的替代品。

从跨族群互动的历史维度来看,“藏银”则显然是一个由文化外部群体——汉族所给定的命名。事实上,“藏银”这一说法出现的时间相当晚近,大约在20世纪后半叶才逐渐成为一个相对固定的概念。并且在此百余年中,它始终与中国近现代货币史上的另一个关键概念——“番银”,有着错综复杂的关联。

自18世纪以来,随着清帝国的大门被西方列强强行打开,越来越多的外国银币通过殖民与贸易活动从大不列颠、法兰西、荷兰、日本等国流入中国境

内。这些外国银币往往有较高的铸造工艺、更均匀的尺寸和更足、更稳定的成色,因而受到国人欢迎,也很快对中国历史悠久的既有货币体系造成了巨大冲击^[8]。相关资料显示,至晚清,各种外国银币在中国的市场流通量已经高达约43%,几近整个货币流通量的半壁江山^[9]。正是在此背景下,“番银”在清代历史文献中体现了其原初的意指:来自外国的银币。

1792年(乾隆五十六年),清中央王朝下令西藏地方政府组建“西藏宝藏局”,并在拉萨开设“雪造币厂”,开始铸造“宝藏银币”^①。1793年,乾隆皇帝正式颁布著名的《钦定藏内善後章程二十九条》,旨在加强中央政府对西藏在政治、经济、文化和军事等领域的全面掌控。“西藏宝藏局”的开办以及“宝藏银币”的铸造正是《钦定二十九条》中政治经济领域的关键条款和重要举措之一。

值得注意的是,在中国近现代货币史上,西藏宝藏局所铸造的“宝藏银币”乃是清中央王朝和西藏地方政府铸造、发行自有银币的首次尝试。中央王朝此举目的首先在于抵御18世纪以来由廓尔喀大量流入西藏的劣质银币对藏区经济所造成的侵蚀,阻止廓尔喀以劣质银币换走大量中国银锭^[5];此举也力图抵御英、法等西方殖民势力,尤其是觊觎西藏已久的英殖民者对西藏的不断渗透,从而巩固中央王朝对西藏的政治经济主权^[10];与此同时,“宝藏银币”的铸造也是清王朝为在内地创建银元币制而累积经验的一项重要尝试。换言之,在铸制之初“宝藏银币”便肩负着抵御外国银币——“番银”大量涌入、抵御列强入侵,维护帝国经济主权的重要使命。“宝藏银币”的问世也因而成为近现代史上西藏与中央王朝货币一体化、迈向经济统一的重要里程碑^[9,11]。

由于清帝国沿袭了历代中原王朝的“天下观”和“汉/番”族群治理框架,在遥处西南边陲一隅的藏地所展开的这一重要币制改革举措,也在“汉/番”族群互动的历史脉络中被加以表述。因而,“宝藏银币”在其后的汉文历史文献中常常又被称为“番银”,意指在非汉族地区所铸造的银币。这便是“番银”一词所具有的另一重要历史意涵。

① “宝藏”二字在此并非“财宝、珍宝”之义。根据清代货币铸造和流通过程,“宝”字取自历代铸币传统中常用的“通宝”二字,意为“流通宝币”;而“藏”字,则指西藏,为银币铸造的具体地区,如同一时期的“宝陕局”“宝浙局”等。“宝藏银币”即西藏“宝藏局”所铸之银币^{[12]246-247}。参见布尔努瓦. 西藏的黄金和银币——历史、传说与演变[M]. 耿昇译. 北京:中国藏学出版社,1999:246-247。

作为一种整合西藏与内地币制、巩固帝国政治经济统治的重要手段,清中央王朝一直力图使西藏“番银”与内地货币体系保持一致的成色和标准,但在帝国内外多重压力之下,随着近代西藏社会经济的严重崩塌,西藏“番银”的含银量也随之迅速降低。据相关史料记载,仅数十年间其含银量便跌至不到内地银币成色的50%~60%。由此,在西藏及其周边地区铸造流通的“番银”成为近现代中国货币史上劣质银币的典型代表^①。而中央王朝、西藏地方政府以及藏边割据军阀等多方势力围绕这一地方币种的纯度、成色、铸造权、控制权所展开的漫长争斗,也折射了晚清至民国复杂纠结的汉藏关系^[12]。

20世纪以来,在现代中国民族国家的建构过程中,“番”这个源远流长、意涵多重的重要汉语关键词,由泛指华夏内外的“非我族类”,逐渐退缩至民族国家边界之内,弱化了诸如“国外的”“外国人”等意指,退而仅指民族国家内部的“非汉”族群。1949年中华人民共和国成立后,在社会主义民族政策下,“番”最终被一个全新的术语——“少数民族”所取代。在新的历史语境中,西藏人被识别为56个民族之一的“藏族”,相应地,西藏“番银”这一历史概念也逐渐转换为一个新的指称,“藏银”。一方面,在民间,汉藏交融地带的民众自晚清以来对藏地所铸银币即有“藏银”“藏元”的说法,另一方面,“藏银”一词的正式形成及在全社会的流传则晚见于20世纪末期。新时期以来,中国古钱币研究领域的一些学者开始在著述中使用“藏银”概念^②。随着20世纪90年代以来大众旅游和民族旅游的快速兴起,“藏银”开始成为社会消费领域一个广为人知的语汇。在语汇传播过程中,“藏银”这一指称首先与其学术意涵“晚清时期西藏所铸造银币”发生了分离,同时,在某种程度上借助学术话语的权威性,“藏银”得到社会的广泛认可并获得了新的社会意涵:通过将特定民族称谓加诸于金属物质银之前,“藏银”被视为某种特殊的“民族质材”,用以制造藏族工艺品或具有西藏文化格调的旅游纪念品。不过,某种“质材不纯”的强烈暗示却始终萦绕于“藏银”这一命名之上。

1.2 纯/不纯:民族质材与文化差异

在现实消费领域,“藏银”这一“民族质材”的命名具有强烈的二重意味:既试图掩饰又同时暗示了其质材的不纯。这二重意味之间模棱两可的模糊地带恰是商人借以牟利的巨大操作空间。不过,从

物质的文化意义维度来加以分析,对于银制品的材质纯度问题,藏族人却有着相当不同的传统、态度和观念。在传统西藏社会生活中,由于银金属资源的匮乏,低纯度银合金的使用远较纯银更为普遍。事实上,大量的纯银制品在最近数十年间才在西藏广泛制造、贸易和使用^[13]。不过,在金属银匮乏这一物质事实之外,还有一些更深层次的文化观念有助于我们在“藏银”质材不纯的问题上能超越简单的物质决定论。

首先,比较而言,中原汉族社会在漫长的经济文化进程中发展出了一套根深蒂固的银本位货币体系。金属银在其中有着不可替代的重要地位。统治者改朝换代,但纯银始终为中原地区的市场经济活动和商品交易价格提供了基础和标准。正如法国藏学家Boulnois指出,在过去,汉人非常依赖纯银,也喜欢使用纯银锭作为支付手段,他们难以接受任何以银合金来替代纯银的想法。而对藏族人来说,他们在历史上从未建立起任何一种金属本位的货币体系,因而也不像汉人那样对银的纯度怀有根深蒂固的执念。正因为如此,17世纪廓尔喀劣质银币在西藏的流通事实上并未对藏人产生很大的困扰,也因为如此,清末西藏“番银”成色的一降再降,使中央政府深刻体会到了藏人对银币纯度无关痛痒的麻木态度。这种观念上的差异有助于解释清王朝在试图统一西藏和中原货币体系的过程中所遭遇到的巨大困难^[5]。

其次,在西藏,当工匠们将其他质材掺入贵重金属时,并不一定意味着贵金属质材变得低劣或次等了。以西藏著名的传统质材“白利玛”为例,白利玛具有美丽的银白色外观和色泽,而它实际上是一种铜合金。白利玛可能含有少量银或不含银,但却由于其古老繁复的铸造工艺和神圣的宗教意涵,反

① 清末诸多文献对西藏番银的低劣成色有所载录,如驻藏大臣有泰在1904年(光绪三十年)写到“番银四两合内地银二两四钱。”参见(清)有泰著;吴丰培整理.有泰驻藏日记(十六册线装,第五册)[M].中国藏学出版社,1988.30;又如驻藏大臣联豫1910年(宣统二年)在《封禁藏番造枪造币厂并拟自铸银圆片》中写到“其造币厂在扎什城之北,安有水机器,所有铸出银钱,并不照从前字样,形薄体轻,多掺铜质,商民皆不乐用,而勒令行销。于四川所铸藏圆,则反任意贬价,奴才屡饬停铸,番官置若罔闻”,又在1910《进呈试铸银圆式样并拟扩充办法折》中写到“商上所造银钱,形质脆薄,掺铜几半。”(笔者按:“商上”指清代西藏地方政府的财政管理机构,又称“大昭库”)参见(清)联豫著;中央民族学院图书馆编;吴丰培主编.联豫驻藏奏稿[M].拉萨:西藏人民出版社,1972:111,135。

② “藏银”概念的出现,是相关学者在研究清末西藏地方所铸银币时所采用的现代称呼,代表性著述如曹刚.中国西藏地方货币[M].四川民族出版社,1999.王海燕.西藏地方货币[M].西宁:青海人民出版社,2007.

而是一种受到藏族高度珍视的传统金属质材。正如其他各种利玛——花利玛、黄利玛、紫利玛、红利玛等，白利玛被广泛用于制造佛像和宗教仪式用具，体现出了西藏能工巧匠们高超的铸造技艺，也表达了藏族独特的宗教观念以及他们对佛之崇高、神秘与美的礼赞^[14]。

简而言之，“纯”与“不纯”的物质观念，在此或许不应当简单地被置于现代冶金学知识体系之中，用纯粹的科学标准和精确度量去加以评判。“藏银”的不纯，应该被理解为西藏传统社会一套独特的地方性知识，其中包含着藏族人特殊的生活方式、宗教情怀和审美情感。

2 以“藏银”之名：物的大众消费与社会炼金术

由上文分析可见，“藏银”同时作为一种物质，以及一种物质的观念，在一个多层次的复杂社会进程中被历史性地制造出来。在此过程中，迫于外部殖民主义压力与内部统治危机，清帝国被动卷入了一个正在建构的、世界范围的资本主义体系；西藏更紧密地融入中央王朝的统治框架之中；虽然速度和程度不同，但内地汉区社会和边陲藏区社会均无法避免地迈入了不可逆转的近现代进程。

需要强调的是，在“藏银”个案中出现的关于物质“纯/不纯”的这对概念，本文并非是在人类学家 Douglas 有关“纯洁”（purity）的意义上加以使用。Douglas 在《洁净与危险》一书中对物的“纯/不纯”“洁净/不洁”的分析有着强烈的圣俗/世俗的二元意义指涉^[15]，而这里汉语的“不纯”则是对物质杂糅性的一种描述，尤其指将某些价值较低的物质掺入价值较高的物质，也同时指人们认为其贬值、折损等的价值评判。在旅游消费语境中，“藏银”一词所显现的“社会炼金术”效应背后，正是这种“不纯”的物质印记发挥了至为关键的作用。

2.1 族群符码的商品转换

今天，在中国的民族工艺品和旅游纪念品市场上，“藏银”已然成为了一个非常流行的物质标签。以“藏银”之名制造、交易、消费的特色物品占据了颇为可观的市场份额。游客当然可以从那些“对”的地方买到各种“藏银”制品、饰品，比如拉萨老城的八廓街、后藏日喀则古老的金银作坊扎西吉彩，或者位于四川省会成都的著名“藏民街”；同时，在北京、丽江、大理乃至遥远的海南三亚等旅游胜地

买到“藏银”，也并不令人感到诧异。只要有旅游纪念品摊点和商贩之处，“藏银”可谓无处不在。然而，究竟“藏银”指的是一种怎样的物质，却几乎没人能准确无误地说出。在消费主义逻辑之下，“藏银”成了一个语焉不详、包罗万象的游动能指：

对于汉族来说，“藏银”这个名称，听上去就像是某种由藏族所创造的、具有藏族特色的银或银器，而且价格通常要比“真”的银器来得便宜。对于藏族来说，在传统上它指的是一些银合金，由于西藏历史上金属银的匮乏以及藏区特有的金属铸造技艺，这些银合金中铜与其他物质的含量常常要远大于银的含量。而在今天，由于纯银不再难以获得，传统意义上的老“藏银”已经难得一见，其铸造技艺也将濒临失传。此外，由于藏区和尼泊尔历史以来在宗教、文化、贸易等多方面的密切联系，过去和现在的许多“藏银”佛教用品、工艺品等，其实是由尼泊尔工匠所打造的。而在今天拉萨北部的太阳岛商业区，还有众多来自云南大理的白族银匠所开设的银器作坊。他们或他们的祖辈沿着茶马古道来到西藏，凭借高超的技艺和逐渐建立的良好声誉，在“藏银”的制造和销售中也占据了可观的市场份额。对于众多从事民族工艺品和旅游纪念品交易的商贩来说，“藏银”则是他们获利的重要来源。“藏银”因而可以是任何一种具有与银相似外观、色泽的廉价金属、合金与其他质材，如锡、镍、锡铅合金、白铜、白铁等，或者甚至是镀上银色外观的树脂——只要它们能以“藏银”之名带来丰厚的经济收益。

同理，游客和普通消费者也可能在“藏银”之名下买到各式各样的物品，只不过，这些物品往往被期待能显现出“藏银”所应具有某些共同特征^[1]。比如，它们应该具有银白色的外观但不应过于闪亮，最好还要有些黑色印迹，显得更加古老神秘；它们的表面摸起来不能过分光滑，反映出少数民族古朴的金属加工技艺；无论器物大小，它们的轮廓线条都应在第一眼就能直观地体现出藏族独有的式样、格调和美感；通常来说，它们可能镶嵌绿松石、珊瑚、琥珀或水晶等作为装饰，但不大可能镶钻石；并且，其常见的装饰图纹符号，如莲花、金刚杵、六字真言、万字符等，大多都源自藏传佛教的基本教义。游客为购买这些“真的”（authentic）或“假的”（fake）“藏银”器物饰品所付出的价钱，可能有很大差异。这取决于一系列相关因素，包括制造者、购买地点、物品展示场所、购买者自身的知识背景与审美趣味，以及某些受时代语境制约的、与少数民

族工艺品及其价值相关的更为深广的社会文化观等^[1]。不过无论如何,“藏银”事实上已经成为中国旅游市场中最为成功的藏族文化商品和文化象征符号之一。

正如前文指出,物质的不纯性是深嵌在有关“藏银”的社会记忆和表述系统中的一个重要标签。从藏文化的立场来看,“藏银”不纯这一历史事实和记忆的形成是多重因素交织影响的结果,其中包括历史上西藏银金属物资资源的匮乏、西藏制银传统的地方性知识和技艺体系、藏族独特的日常生活经验、宗教态度和审美需求以及汉藏间政治经济文化的长时期互动。然而,在当代旅游工业时代,“藏银”不纯所包含的上述多元历史记忆和文化意涵都逐渐消散了,“不纯”被重新加以建构——成为某种促进物的商品化转换的符码,成为一种追逐商业利益的观念工具。

2.2 民族质材的“物类”生成

来自康定的泽旺大哥在成都武侯祠横街开了一家专门从事藏族特色饰品零售批发的小店,类似这样由藏族人经营的民族、宗教特色工艺品和纪念品商店占到了周边业态的一半以上。通过分享武侯祠这张国际旅游名片所聚集的庞大游客资源,这条远近闻名的“藏民街”也在近年来逐步扩展为一个从武侯祠延伸至整个西南民族大学周边的更具规模的“藏民街区”。在泽旺的店中,各类“藏银”饰品,包括戒指、项链、手镯、嘎乌盒、护身符、发箍,以及一些小型佛像、油灯盏、茶杯碗筷等,占其产品种类的近70%。除去批发和零售的价格差异、顾客来源的地区差异之外,发生在“藏银”消费行为过程中的文化互动则更具意义。首先,对于一般汉族和其他非藏族游客来说,他们多选择如戒指、项链、手镯之类具有藏族特色而又兼顾自身佩戴习惯的日常饰品,较少选择更为“藏族化”的嘎乌盒、护身符、发箍、佛像等,反映了文化身份边界意识的潜在尺度。其次,不同于长期来此进货的藏族或汉族批发商,一般游客在进店挑选商品的过程中几乎都会询问质材是否是“银”,店主泽旺则会解释说是“藏银”或者“是我们藏族特色的银饰”。顾客要么心有疑虑却不便究根问底,要么欣然接受这个解释,但都不影响彼此接下来讨价还价,进一步完成或放弃交易^①。“藏民街”所创设的“异文化”情境和民族旅游街区的“前台”语境,使身为“少数民族”的藏族文化优势在此得到建立和稳固,也在相当程度上主导了游客

的消费预期。泽旺由于其藏族身份拥有了“藏银”的合法话语解释权,也在日常生活的微观情境中通过对游客心理和买卖技巧的灵活把握,设置了一个调控潜在民族文化冲突的安全阀。在此,“藏银”背后更深层次的问题已经溢出了“纯与不纯”或“真与假”的设问,而指向了民族质材的“物类”生成逻辑。

通过将特定族群性与物质性加以拼合,当代“藏银”制造和消费的社会过程建构出了一种新的物质形态,并同时显现出了某种“族群”(ethnic)与“非族群”(non-ethnic)、“真实”(authentic)与“非真实”(inauthentic)的内在悖论:作为一种专名,“藏银”的表述使一般性的金属物质银“族群化”(ethnicalization)了,它揭示了西藏银器制造传统的某些重要历史文化特征。在此意义上,按照族群文化的“内部眼光”,“藏银”体现了物的“真实”价值;而作为旅游消费品市场中的一种泛称,“藏银”则在很大程度上被挪用为劣质或伪制品的遮羞布。作为一种商业策略,“藏银”的说法有助于将其历史上“不纯”的物质特征转化为追逐利润的工具。这些劣质伪制品的盛行其道往往容易导致对藏文化的扭曲和误解,因而既是“非族群”的,也是“非真实”的。

借用Bourdieu所提出的“社会炼金术/社会象征炼金术”(social/sociosymbolic alchemy)这一启发性概念^[16],可以更为清晰地看到,“藏银”的物质神话之所以大获成功,无疑是商业资本、大众传媒乃至学术界等多方力量对围绕其所展开的历史叙事和文化想象进行博弈和操弄的结果。“藏银”的社会炼金术一方面对其作为物的“他者”文化表征进行了强化,另一方面也有效地回避了对其物质性构成的追问与对其物质不纯性的质疑。因此,人们有必要深入反思“藏银”概念如何被制造、挪用,进而泛化为当代民族工艺品和旅游纪念品市场上一个点石成金的“魔法语词”。更重要的,还应该认识到“藏银”的社会观念建构过程如何反过来促生了现实中大量“以藏银之名”的物质实存的出现^[17],也促生了“民族质材”这一全新的物类(material genre)。与此同时,中国多民族国家内部一种新的文化认知模式也随之被建构起来。

综上所述,在“藏银”个案中,“社会炼金术”效用的发挥有赖于两个基本前提:其一,在“藏银”之名与其灵活多变的所指之实之间所发生的历史变迁、脱位、挪移与再建构过程,为今天旅游市场中民族文化价值与商品价值的操弄提供了必要的基础;

^① 资料来源于笔者2016年国庆前在成都武侯祠横街对泽旺(化名)的藏饰店所做的调查。

其二,它还与多民族国家的“内部他者”想象,以及消费者的自我身份建构有着紧密的内在关联。正如旅游人类学家Salazar和Graburn所指出,民族工艺品与旅游纪念品的消费,即意味着通过物来想象不同的人群和地方。这些想象根植于复杂的社会权力关系之中,因而从来都不是纯粹中立的实践行为^[18]。

3 想象多民族中国:超越“藏银”的个案

20世纪80年代以来,随着大众旅游在中国逐渐兴起,民族旅游的发展从一开始就被认为同时肩负着推动少数民族地区经济发展和体现国家民族团结政策的重要责任^[19]。尤其对占中国人口总数逾90%的汉族来说,民族旅游为他们提供了一种新的途径去到达边远民族地区,了解不同的少数民族群体以及他们的文化。与此同时,按照澳大利亚学者Morris的理论,各民族工艺品和旅游纪念品的制造和消费,则意味着在国家行政版图之上建构起了一个“民族形象空间”(national image space)^[20],民族国家内部物与族群性的关联由此得以空间化、直观化地想象和表达。民族工艺品和旅游纪念品也因此成为承载中国多民族国家想象以及促进各民族文化交流的重要物质载体和媒介。在“藏银”个案中,浓郁的民族风情与大众时尚的合流带给人们新奇的文化体验,也使无形的“他者性”(otherness)经由物质化/实体化转换而变得可消费。接下来的问题是,在今天中国的“多民族形象空间”中,有相当多样化的“他者性”可为消费者提供超越日常生活、充满异族情调的文化想象,但民族旅游工业却无法允诺提供均等的机会将各民族文化转化为利润丰厚的文化商品。在民族国家内部,想象“他者”与消费“他者”之间的转换法度和限度,植根于某些历史的和当下的深层社会文化结构之中。

3.1 他者的逆袭:从“帝国想象”到“民族风”

前引互动百科“藏银”词条中说:“所以当藏人拿着藏饰品对你真诚地说是真正的银子时,请别怀疑他们的诚信!”在此,“诚信”的道德评判和以“文化专家”口吻对“藏银”纯度的辩解暗示了,“藏银”可能是白铜或者其他廉价合金,而不同于汉族所认为的什么是银,这种现象非常正常,因为藏族是与汉族“不同”的另一群人。汉族也因而应该对少数民族及其工艺品持有一种更为宽容和理解的态度。值得注意的是,这不仅是对民族间相互理解和

尊重的呼吁,揭示出一种更为隐秘的观念——与汉族相比,少数民族的文化、技术和经济都在现代化进程中处于较为落后的发展阶段。按照Harrell的观点,这几乎就是“中国古老帝国想象”(the old imperial imagination of China)的又一个当代更新版本:在帝国时代,没有其他任何一种文化能与中原人群的文字文明相媲美,地处边缘地带的人群因为不同于中原人群而处于劣势地位,他们的文化因而也是更低级的。自20世纪早期以降,新版的“高文化”(high culture)则被认为是汉族近现代以来快速发展和现代化的结果,边缘地带的人群转而由于他们处于发展劣势而认为拥有不同的文化。“帝国想象”的这种历史转型伴随着中国近现代民族国家的建构而发生,却在本质上遵循了几乎相同的“内部想象”逻辑^[21]。

作为物与“他者性”的耦合与再表述过程,“藏银”的制造与消费在民族国家内部的多元历史、差异性想象与事实上的非均衡关系中烙上了鲜明的时代印记,也通过“自我”与“他者”之间文化界限的表达和强化折射出了特定的身份认同。“民族质材”的流行因而不仅在于强调其文化特质的“不同于”(other to)汉族文化,还在于其必然与汉族自身的身份认同形成某种互动交涉的建构性关系^[22]。在此意义上,“藏银”的流行实为当代社会文化领域“民族风”现象的一个缩影。

在过去30年中国社会经济的高速、非均衡发展,汉族作为“主体”民族始终处在国家现代化和全球化进程的前沿优势位置。相比于身处“落后”地区的少数民族,汉族的文化身份认同与地方和传统的根基性联系恰恰也因此经受了更为剧烈的冲击,变得更加脆弱。伴随着民族旅游的发展,“民族风”的兴起通过将各种各样的边缘族群文化引入大众消费时尚而大获成功,成为近年来一股经久不衰的社会风潮。这是一场“他者”的逆袭——古老“帝国想象”中地处边缘劣势的“内部他者”成功突入社会文化的主流与旅游消费的前台。一方面,“民族风”所表征的异质文化和多元文化可成为抵御文化全球化与均质化危机的有效手段,“他者想象”在此发生倒置;另一方面,“民族风”对于汉族消费者和游客来说,亦提供了一种重要的参照物,以确证自身作为多民族国家内部唯一“非-少数民族”(non-minority)的身份认同。更准确地说,在“民族风”旅游消费的特定语境中,汉族的身份认同不仅是“被建构的”(constructed),更是“被反射的”(reflected)——与

“被识别”的55个“少数民族”相比,“汉族”这一指称背后所隐含的“不证自明”性,恰恰在物的微观层面有赖于“藏银”的“不同于”(other to)。

3.2 转换与限度:在族群性与商品性之间

“藏银”的商业成功并非仅仅是对灿烂杰出的藏文化的成功表达,它同时揭示出,不同少数民族群体间存在的历史/文化差异,不仅催生出了“内部他者”想象的不同类型和阶序,也在旅游工业语境中被转换为社会/经济处境的现实差异。

例如,对大多数汉族游客来说,苗族和傣族比较符合典型的浪漫类型;北方的蒙古族、哈萨克族和南方的佤族,则因其游牧或狩猎的传统常被视作强壮、勇敢乃至剽悍的典型代表;纳西族算是相对神秘古老的类型;而满族、回族、壮族、土家族等,则由于在生活文化的许多方面大量吸收了汉族的文化和习俗而常常被认为不够“他者”。相较之下,藏族文化不仅同时在异域情调、浪漫色彩和神秘感等多方面拥有高辨识度,也要比其周边人口较少的邻近民族门巴族、珞巴族等显得更具吸引力——在大部分时候,这些人口较少的少数民族对普通游客来说似乎是面目模糊、难以区分的,也显现出某种“无关紧要的他者性”(does-not-matter otherness)。在这样的文化想象类别和阶序结构之中,“藏银”的流行就并非单纯是市场法则的自然结果。

与“藏银”相关,彝族银器也是一个可供比较的个案。从技艺、审美和文化内涵来看,彝族的银器制作传统完全可以与藏族媲美。银不仅是彝族人传统中财富、权势和美的象征,也是德古调节民间纠纷、毕摩施行宗教仪式的必用之物。技艺高超的彝族银匠可以手工打制出精美的银器银饰,并饰以蕨草、鸡冠、羊角、云纹、日月星辰等民族传统纹样图案。在大凉山腹地的布拖、昭觉等地区,彝族女性在火把节庆典上佩戴的整套传统银饰可重达20多千克,其尺寸和精美程度都令人叹为观止。然而与藏族不同的是,彝族人似乎只喜欢纯银,传统上也很少接受银合金作为纯银的替代品。在闻名凉山的“银饰之乡”吉拉布拖的传统银器作坊中,银匠们至今仍采用将银饰投入碳火中烧后再用明矾水刷洗以达到抛光效果的土办法。“真银不怕火炼”,是彝族工匠和老百姓验证银饰纯度的手段,也带有超越实用维度的仪式意味。这种崇尚纯银的观念部分源自彝族古老的泛灵论信仰以及彝族对称作“瑟瑟”的银精灵的敬畏。

以历史的眼光来看,彝族银器制造在近现代的发展与自晚清以来汉地和彝族土司辖地之间的鸦片和银锭银币交易有着深厚渊源。事实上在整个民国时期,凉山彝族地区一直是全中国最大的鸦片种植基地,通过彝族地区鸦片的输出,银锭源源不断地流入彝区^[23]。因而与“藏银”相似,彝族银器制作传统也根植于“汉/番”之间的文化、政治、经济互动地带(interaction zone)。但不同的是,今天并没有出现一种与“藏银”类似的民族质材概念,“彝银”。如果说“藏银”以族群之名成功地绕开了对其究竟为何种物质的追问,那么彝族传统以来对银物质纯度的强调,则阻碍了当代旅游工业对族群性与物质性之间的含混关系进行操控的可能。这在一定程度上解释了彝族银器为何难以在旅游纪念品市场上取得“藏银”那样的商业成功。

在今天中国的民族旅游市场上,西藏已成为最炙手可热的旅游目的地之一。而彝族地区的旅游开发,尤其是中国最大的彝族聚集区四川省凉山彝族自治州,则相对较为落后。因此,尽管彝族工匠制作的银器和银饰同样体现了鲜明的“他者”文化特征、高超的技艺,也有着高纯度的好口碑,但其制造和消费仍然主要局限于彝族地区,并且常常被游客和外来者认为是土气的、不够时髦的。在“民族风情”与“土气”的微妙分野之间,“藏银”和彝族银器折射出了两个民族在当代旅游工业中的结构性位置差异。

此外,在全球化背景下,族群想象和消费也可能突破多民族国家内部固有的关系结构,受到内外部复杂因素的影响。

尽管西藏社会和彝族社会都长期背负着“农奴/奴隶制社会”的历史负担,但今天围绕藏地和彝区所展开的旅游想象却有着相当明显的差异。当彝族文化的“他者性”在很大程度上仍与某种社会、文化、经济的落后状况相联系时,“想象西藏”不仅摆脱了“落后”的沉重历史负担,更建构起一种超越庸常社会生活之上的“旅游乌托邦”。在改革开放以来更为宽松的宗教政策环境下,过去30年间藏传佛教在全国各地的影响不断扩大,这似乎给“想象西藏”又增加了一层道德净化的面纱。通过“雪域藏地”“圣洁高原”“藏地密码”“最后一块净土”等家喻户晓的社会修辞术,“想象西藏”从民族国家内部“少数民族自治区域”的现实位置上实现了某种超越,缔造了一个大众流行的人文地理学神话^[24]。相应地,“藏银”工艺品和纪念品上最为常见和流行的式样图案,如莲花、雍仲万字、金刚杵、六字真言等,似乎

提供了一种精神力量,使消费者能从现代社会的物欲和道德失落中得到拯救;也同时提供了一种物质触发机制,使平庸的日常生活升华至超越性的神圣信仰之域^[25]。这种充满道德净化意味的文化想象反过来也使那些“以藏银之名”的器物变得更受欢迎。

与此同时,西藏不仅是中国的,也是当代国际社会最重要的人文地理学神话之一,它同时被认为是文化的、宗教的和生态的“最后一片净土”。基于近现代西方社会对“香格里拉”的神秘想象和众多现实的复杂国际政治因素影响,藏族或许算得上是中国 55 个少数民族中对西方社会最具吸引力、知名度最高的一个民族。藏式风格广受西方人士欢迎,西藏的难以企及甚至大大强化了其神秘感和吸引力。对他们而言,“藏银”器物 and 饰品的消费,即是对难以企及的雪域藏地进行的一种“间接旅行”(indirect tourism)^[26]。以加州大学所在的伯克利小镇为例,在当地的藏饰商店和周末街头集市上,常可见各种称为“Tibetan Silver”的物品。它们不单是西方社会想象西藏、消费西藏的物质象征,也成为伯克利这个美国西海岸民运重镇崇尚文化政治多元主义和世界主义的一个微观标识。受益于较高的国际知名度和普遍正面化的道德形象(generalized positive moral image)^[27],藏文化在国际社会占据了一种较具文化优势的位置。通过消费“藏银”工艺品和纪念品,汉族游客也由此产生一种紧跟世界潮流的感觉。这也是推动“藏银”成为大众消费风尚的另一个影响因素。

综上所述,在民族旅游语境下,“族群性”向“商品性”转换的可能和限度,在很大程度上取决于主体民族的自我认知与不同类型的少数民族他者想象之间,是否存在足够的文化阐释和商业操控空间。“藏银”的商业成功揭示了中国多民族国家“内部他者”想象的非均衡结构,也是内外部多重权力关系博弈协商的结果。

3.3 多元一体:民族旅游的消费体验与实践反思

在西南中国,除藏族与彝族以外,还有苗族、傣族、侗族、羌族、景颇族等众多少数民族在跨族群互动的历史进程中形成了自己的制银传统,因而社会上也流传着“苗银”“傣银”“羌银”等相关说法。当“藏银”由于其宗教象征价值而广受欢迎时;“苗银”则被认为极具浪漫、繁复和夸饰的美感;“傣银”,由于傣族工匠从前有以草药水对银器进行特殊处理的传统而据称具有某种疗治功效;至于“羌银”,则

在最近几年才开始作为羌族的旅游纪念品受到外界关注,对“羌银”的扶持和发展,则是 2008 年汶川大地震之后羌族聚居区域地方文化经济重建工程的组成部分。无论“藏银”,还是“苗银”“傣银”“羌银”,都遵循了相同的命名策略,通过将某一民族之名——藏、苗、傣、羌,置于金属“银”之前,从而赋予物质以特定族群性,或者说使特定族群性得以物质化、具象化,以此来谋取商业利益。而至于这些被冠以特定民族指称的物质是否是纯银、银合金或者其他质材的问题,也往往或被悬置,或被回避,或被默许。

不可否认,在民族旅游语境中,这些“民族质材”的商品化过程仍然有助于表达多元的文化传统和身份认同,甚至在某种程度上强化这一表达。因而,无论是“藏银”,还是“苗银”“傣银”“羌银”,作为大众消费领域的“亚文化符号”(subculture sign),对引导大众理解和体认“中华民族多元一体格局”的国家主导意识形态话语,都有着积极的促进作用。不过,也正是在这些“亚文化符号”被吸纳入主流的文化整编(cultural incorporation)过程中^[28],商业化过程与族群文化想象的内在矛盾,将可能导致对“中华民族多元一体格局”的理解出现某些偏误。

1989 年,费孝通先生提出了“中华民族多元一体格局”的重要论述^[29],希望“多元一体”的观念能打破“汉/非汉”以及“汉族/少数民族”的二元话语桎梏,增进各民族间的理解和认同。在多元民族构成的基础上强调文化统一的“中华民族”观念有利于国家认同的凝聚^[30],因此这一重要论述迅速在学术界、意识形态领域以及社会生活的各个层面发挥了巨大的影响。紧随“多元一体”的国家意识形态顶层设计,在社会实践的中观层面,众多便利而通俗的大众话语被制造出来——比如,琅琅上口的“多彩民族大花园”“民族大家庭”“56 个星座,56 枝花,56 族兄弟姐妹是一家”,等等,以帮助全体社会成员知晓并理解多民族国家的“结构性修辞形式”(structural rhetoric form)^[27]。与此相应,在个体实践的微观层面,通过民族旅游的大众参与以及民族旅游纪念品的大众消费,一种典型的文化类比模式被广泛地建立起来。这一文化类比模式有效地将国家政治话语和社会集体叙事加以整合,并融入游客的个体消费经验之中,从而使“多元一体”的抽象观念最终落实到切实的身体维度。

“藏银”的命名,揭示了旅游工业语境中物质性与族群性相耦合的文化逻辑;“藏银”“苗银”“傣银”

“羌银”等新生“物类”及其对应社会实存的制造与消费,则揭示出民族国家的基本族群观念对旅游工业的渗透和形塑。在遗产时代,无独有偶,汉族游客不仅可以购买“物质性”的“藏银”“苗银”“傣银”“羌银”;以及“彝绣”“苗绣”“侗绣”“羌绣”;也可以欣赏到“非物质”的“藏族锅庄”“羌族锅庄”“彝族锅庄”“傈僳锅庄”“普米锅庄”等。这种便捷而高效的文化类比模式隐含了消费“他者”的3个基本步骤:(1)对不同民族文化的消费、比较和想象;(2)按照汉文化传统在不同民族文化间寻找相似性,建构类比想象并加以归类;(3)在汉语表述系统中建构起新的物类并进行再命名。上述3步模式揭示了民族旅游推动族群文化想象的基本法则——既将其想象为“他者”,也想象为游客“自我”的某种镜像版本。

通过消费这些共享一套文化表述逻辑的“民族质材”,如“藏银”“苗银”“傣银”“羌银”,各个民族独特深厚的“物的传统”可能被收编入一个整饬的“物的系统”之中,成为想象“中华民族多元一体格局”的实存对应物。民族旅游的社会实践也在强化少数民族“他者性”的同时,成为了某种创造中华民族“文化同一性”——即“超越并包容地方性和汉族之外的其他民族的文化同一性”的过程^[31]。尽管这反映了特定区域内多民族互动交往、文化交融的历史事实,但在此过程中,文化多样性也可能遭遇丧失独立价值的风险,从而被降格为编缀民族国家共同体想象宏伟图景的“文化马赛克”(cultural mosaics)^[32]。如此一来,在本文的个案中,“藏银”将理所当然地被视作“中华民族”制银传统中那些技术、水平、品质较低的分支之一;其“不纯”的物质属性也将难以被理解为藏族制银传统的独特性,传达出藏族关于银的故事、记忆与生命体验。

结束语

透过历史与人类学的双重视域,“藏银”个案所指涉的多民族国家认同议题同时在“物”与“物的观念建构”,以及“物的社会实践”等多个层次上得以揭示。作为大众旅游时代一个充满悖论的象征之物,“藏银”既是制造族群想象的机制,亦是这一机制的产物^[18],在多元话语操弄之下,它更成为一种灵活的工具来满足不同社会角色的多元诉求。以“藏银”之名,所有围绕其展开的叙事、建构、制造和消费,都融入一个跨族群互动的社会历史进程之中——最终,无论是少数民族学习如何成为“少数民

族”^[21],还是汉族如何被建构为“非少数”的主体民族^[33],都在物的族群化和商品化过程中熔铸为切身经验的社会事实。

透过民族旅游这一实践和分析界面,物可以映射出一个共同体关于文化、价值、美与传统的某些核心观念与特质,也映射出“物质性”“族群性”与“商品性”之间不断地发生的重叠、交错与转换。这些映射与转换总是内嵌于近现代民族国家的多族群关系脉络之中,因而既非直接,亦非透明,应当成为旅游人类学“物”的研究领域中一个值得进一步关注的焦点问题。

致谢: 感谢加州大学伯克利分校人类学系 Nelson Grubarn 教授, Dean MacCannell 教授及夫人;澳大利亚国立大学朱煜杰博士,以及“旅游研究工作坊”其他学者在本文撰写过程中所给予的批评和建议。

参考文献(References)

- [1] Graburn N H. "I like things to look more different than that stuff did": An experiment in cross-cultural art appreciation[A].// Greenhalgh M, Megaw JVS. *Art in Society: Studies in Style, Culture and Aesthetics*[C]. London: Duckworth, 1978:52;56-57; 63.
- [2] Wen Hong, Li Jun, Li Yang. Review and inspiration on oversea tourism souvenir studies[J]. *Tourism Research*, 2016, 8 (3): 28. [闻虹,李俊,李阳.国外旅游纪念品研究综述与启示[J]. 旅游研究, 2016, 8(3): 28.]
- [3] Heller A. The silver jug of the Lhasa Jokhang: Some observations on silver objects and costumes from the Tibetan empire (7th-9th Century) [J]. *Silk Road Art and Archaeology*, 2003, (9): 213-237.
- [4] Carter M L. Three silver vessels from Tibet's earliest historical era: A preliminary study[J]. *Cleveland Studies in the History of Art*, 1998, (3): 22-47.
- [5] Boulnois L. *Gold and Silver Coins in Tibet: History, Tale and Evolution*[M]. Geng Sheng, trans. Beijing: China Tibetology Publishing House, 1999:29,217-260; 265-271. [布尔努瓦. 西藏的黄金和银币——历史、传说与演变[M]. 耿昇译. 北京: 中国藏学出版社, 1999: 29,217-260; 265-271.]
- [6] Zhaga. The history, gild institution and social status of traditional metal ware craft artisan in Tibet[J]. *China Tibetology*. 1992, (S1): 89. [扎嘎. 西藏传统手工业五金工匠的历史、行会组织及其社会地位[J]. 中国藏学, 1992, (S1): 89.]
- [7] Zhang Huying. An research on currency of paper money in Tibet in the Yuan Dynasty[J]. *China Numismatics*, 1984, (4):19; 28-30. [张虎婴. 元代纸币在西藏地方流通考[J]. 中国钱币, 1984, (4):19; 28-30.]
- [8] Chen Xiaoyou. Foreign Fangyins warmed into China after

- “Open-door” in Late Qing[J]. *East Collections*, 2010, (5):114-116. [陈晓友. “门户开放”后蜂拥入华的西洋番银[J]. 东方收藏, 2010, (5):114-116.]
- [9] Jiang Xuesong. Qing Dynasty's governing over Tibet on the case of Baozang Silver Coins: And on the influence of foreign coins in China[J]. *Sichuan Cultural Relics*, 2002, (2): 63-64,65. [蒋学松. 从宝藏银币看清朝对西藏的统治——兼议外币流入及其影响[J]. 四川文物, 2002, (2): 63-64,65.]
- [10] Zhou Yonghong. The dissension of Tibetan coinage between China and United Kingdom in Late Qing Dynasty[J]. *Journal of Nanjing Normal University: Social Science Edition*, 2002, (5): 155-160. [周永红. 清末中英在西藏的货币之争[J]. 南京师大学报:人文社科版, 2002, (5): 155-160.]
- [11] Zhang Wuyi, Wang Jiafeng. Historical rendezvous of the oriental and occidental monetary cultures and a milestone symbolizing unification of monetary system in Tibet with That in China's inland: On the trade of exchanging silver coins for silver ingots and the coming into being of the Baozang Coins[A] //Alfaro C, Marcos C, Otero P. *XIII Congreso Internacional de Numismática (Madrid, 2003). Actas-Proceedings-Actes. Vol. II* [C]. Madrid, 2005:1688-1689.
- [12] Yu Fenghui, Zhou Tiezheng. Query on the weights and measures and fineness of Tibetan Zangyinminting in Qing Dynasty[J]. *China Numismatics*, 2007, (4):41-42. [余丰辉, 周铁铮. 对西藏清代藏银铸币衡制与成色的疑问[J]. 中国钱币, 2007, (4):41-42.]
- [13] Lou Zhong. Tibetan silver[J]. *Tibet Geographic*, 2008, (6):3-5. [赜冢. 西藏白银[J]. 西藏人文地理, 2008, (6):3-5.]
- [14] Dagyal Loden Sherap. *Tibetan Religious Art*[M]. Xie Jisheng, trans.Lhasa: Tibet People's Publishing House, 1989. 133-134. [扎雅·诺丹西绕. 西藏宗教艺术[M]. 谢继胜译.拉萨: 西藏人民出版社, 1989. 133-134.]
- [15] Douglas M. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*[M]. London: Routledge and Kegan Paul, 1966: introduction; 1-5.
- [16] Bourdieu P. The forms of capital[A]// Richardson J. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*[C]. New York: Greenwood, 1986:241-258.
- [17] Wacquant L. Symbolic power and group-making: On Pierre Bourdieu's reframing of class [J]. *Journal of Classical Sociology*, 2013: 1-2.
- [18] Salazar N B, Graburn N H. Introduction: Toward an anthropology of tourism imaginaries[A] // Salazar N B, Graburn N H. *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches*[C]. New York & Oxford: Berghahn, 2014:3;16.
- [19] Graburn N H, Jin Lu. The rise of Chinese tourism anthropology [J]. *Nationalities Research in Qinghai*, 2011, (2): 2. [纳尔逊·格雷本, 金露. 中国旅游人类学的兴起[J]. 青海民族研究, 2011, (2): 2.]
- [20] Morris M. Panorama: The live, the dead and the living [A]//Foss P. *Island in the Stream: Myths of Place in Australian Culture*[C]. Sydney: Pluto Press, 1988:160-187.
- [21] Harrell S. *Ways of Being Ethnic in Southwest China*[M]. Seattle and London: University of Washington Press, 2002:28.
- [22] Picard D, Giovine M D. Introduction: Through other worlds[A]// Picard D, Giovine M D. *Tourism and the Power of Otherness: Seductions of Difference*[C]. Clevedon: Channel View Publications, 2014: 1;4.
- [23] Qin Yi. Opium planting and social changes of Liangshan Yi's society (1908—1949) [J]. *Journal of South-Central University for Nationalities*, 2014, 34 (3): 31-35. [秦熠. 鸦片种植与凉山彝区社会变迁(1908—1949)[J]. 中南民族大学学报, 2014, 34 (3): 31-35.]
- [24] Gibson C. Souvenirs, materialities and animal encounters: Following Texas cowboy boots[J]. *Tourist Studies*, 2014, 14 (3): 287.
- [25] Gordon B. The souvenir: Messenger of the extraordinary[J]. *Journal of Popular Culture*, 1986, 20 (3):135-151.
- [26] Aspelin P. The anthropological analysis of tourism: Indirect tourism and political economy in the case of the Mamainde of Mato Grosso, Brazil[J]. *Annals of Tourism Research*, 1977, 4 (3): 135-160.
- [27] MacCannell D. Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in third world communities[J]. *Annals of Tourism Research*, 1984, 11 (3): 380-382;385.
- [28] Hebdige D. *Subculture: the Meaning of Style*[M]. London: Methuen, 1979:94-95.
- [29] Fei Xiaotong. *The Pattern of Diversity in Unity of the Chinese Nation*[M]. Beijing: Minzu College of China Press, 1989:1; 5-6. [费孝通. 中华民族多元一体格局[M]. 北京: 中央民族学院出版社, 1989:1;5-6.]
- [30] Brown M J. Ethnic identity, cultural variation, and processes of change: Rethinking the insights of standardization and orthopraxy[J]. *Modern China*, 2007, 33 (1): 91-124.
- [31] Wang Hui. The debate on local forms, dialects and the “native form” during the War of Resistance Against Japan[A]// *Self-selected Works of Wang Hui*[C]. Guilin: Guangxi Normal University Press, 1997:345 [汪晖. 地方形式、方言土语与抗日战争时期“民族形式”的论争[A]//汪晖自选集[C]. 桂林: 广西师范大学出版社, 1997:345.]
- [32] Graburn N H. Tourism and cultural development in East Asia and Oceania[A]//Shinji Yamashita, et al. *Tourism and Cultural Development in Asia and Oceania*[C]. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia Press, 1997:205.
- [33] Brown C D. *Making the Majority: Defining Han Identity in Chinese Ethnology and Archaeology*[D]. Pittsburgh: University of Pittsburgh, 2008:128-132;170-171.

In the Name of “Zangyin”: Materiality, Consumption and Identity in Ethnic Tourism of Contemporary China

LI Fei^{1,2}

(1. Key Research Base of Humanities and Social Sciences of Ministry of Education, Institute for Non-orthodox Chinese Culture, Sichuan University, Chengdu 610064, China; 2. College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract: *Zangyin* (藏银), known as “Tibetan Silver”, has become a very popular material label in the current ethnic crafts and souvenirs market of China. Different items have been made, traded and consumed in the name of *Zangyin*, and gained a remarkable commercial success. However, what *Zangyin* actually refer to still waits to be explored. From a synchronic point of view, this paper aims to examine how *Zangyin*, both as “material” and “representation of material” in tourist industry, reflects the complicated interweaves between materiality and ethnicity in the imagination and identification practice of the multi-ethnic China. From a diachronic perspective, this paper explores the manifold social construction process of *Zangyin*. In details, (a) how the traditional skill of silver alloy making was created by ancient Tibetan artisans to express their culture; (b) how the name and material of *Zangyin* developed and changed in the long-term interaction process between Tibetan and the Dynasties of China’s Inner Plains, and then took on its historical character of “impurity”; (c) how *Zangyin* was reconstructed, appropriated and generalized as a general material category and a successful commercial strategy to pursue profits through the “social alchemy” of material in the mass tourism age; and (d) how those memories, narratives, material making and consumption about *Zangyin* were integrated into, and in turn reflected the imagination and construction of the multi-ethnic relationship in the contemporary China. In the name of *Zangyin*, materials could reflect some core ideas of value, beauty and tradition that represent the distinctive characteristics of an ethnic culture. Meanwhile, by producing and consuming those similar ethnic souvenirs of different minority peoples such as *Zangyin* (Tibetan silver), *Miaoyin* (silver of Miao people), *Qiangyin* (silver of Qiang people) and *Daiyin* (silver of Dai people), etc., the hidden hierarchy of different “Inner Otherness” and the pattern of “Diversity in Unity of the Chinese Nation” could be continually perceived and confirmed by individuals, then embodied in their experiences of daily life. The “social alchemy” of *Zangyin* thus reveals two facts here: firstly, historical changes, dislocations and reconnections between the name and the flexible entities of *Zangyin* have built up basis for the balance between its cultural and commodity values in the souvenir market; secondly, the transformation from imagining to consuming “the Other” partly depends on if there is room for cross-cultural interpretation between China’s different kinds of minority “Otherness” and the majority “Self”—Han people. I would further argue that the interaction between materiality and ethnicity has always interwoven in the comprehensive social-political framework of nation state. It is neither direct nor transparent, but needs to be interrogated deeper under the dynamical view of anthropological tourism studies.

Keywords: ethnic tourism; material; consumption; ethnic identity; *Zangyin* (藏银)

[责任编辑:吴巧红;责任校对:王玉洁]