

*The Politics of Heritage Tourism in China: A View from Lijiang.* By XIAOBO SU and PEGGY TEO. London and New York: Routledge, 2009. ix, 208pp.

近年不少西方學者開始探討「文物旅遊」在當地社會的重要性，及所負載的深層意義。例如，在《旅遊的注視：閒暇與遊歷於當代社會》（*The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications, 1990）中，John Urry 指出古跡在發展和推廣英國的旅遊業方面扮演着重重要的角色，亦成為當地市民、旅遊業相關的人士及地方政府所支持的經濟復蘇政策，從而理解「懷舊」（nostalgia）是聯繫着過往的工業化與後現代的發展，是在焦慮的時代被塑造出來的話語，部份富有設計特色的建築是為了吸引旅客注意而重新建構的。而在〈旅遊業：未來的「懷舊工業」〉（“Tourism: the Nostalgia Industry of the Future,” in *Global Tourism: The Next Decade*, edited by William F. Theobald. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994）中，Graham Dann 藉着酒店、博物館、百貨中心及下流場所，討論旅遊業與「懷舊」的關係，指出「懷舊」的方式成功地吸引不同類型的旅客。Barbara Kirshenblatt-Gimblett 的《文化終站：旅遊業、博物館與文物》（*Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press, 1998），則透過紐約曼克頓下城非洲藝術館、紐約埃利斯島移民博物館、美國國家博物館的猶太人展覽、麻省普利茅斯種植園等個案，探究「文物」所展示的過去如何成為新興的「文化生產」模式的過程。

與此同時，亦有不少關於「文物旅遊的政治」的研究，展示不同的地方群體及族群以各自的利益立場來表述「文物」話語，並以此作為相互競爭詮釋的舞臺，從而突顯「文物」及「文物旅遊」在當地社會所負載的文化政治意義。然而，針對中國的「文物旅遊的政治」及其發展的研究仍然相當缺乏。蘇小波與 Peggy Teo 合著的《文物旅遊的政治：麗江的個案研究》（*The Politics of Heritage Tourism in China: A View from Lijiang*）正好彌補了此方面的不足。此書以位於雲南西北部的麗江古城作為個案，嘗試透過國內旅遊發展中的全球化與國家化的資本主義經濟的權力，個人與當地社會的相互競爭性，以及國內的經濟歷史發展等脈絡，來探究「文物旅遊的政治」在當地社會所負載的意義。本書除第一章緒論及最後一章結論外，共分為六個章節。

在第二章「旅遊業的文化政治：探究霸權的複雜性」，作者先以哲學家葛蘭西（Antonio Gramsci）的「霸權」（hegemony）意識形態作為探究「文物旅遊」的文化政治的切入點，繼而闡釋「文物旅遊」轉化成為生產者和消費者的話語的過程，以及「文物旅遊」的「商品化」如何在生產與消費的互動過程中取得平衡。在探討地方社會的資源演變成為「文物旅遊」的景觀的過程時，國家的歷史脈絡是不可或缺的。因此，第三章「麗江的歷史地理」從經濟模式的轉變、民族主義的復興、城郊競爭與聯盟，及消費主義的增長四個方向，來闡明改革開放後的中國旅遊業發展，再道出麗江及其納西族的歷史狀況，以理解麗江周邊少數民族所擁有的「文物」如何吸引追求「懷舊」的漢族遊客，從而推動着麗江的「現代化」。

其後的四個章節逐步解構「霸權」意識形態的框架，第四、五章深入探討麗江「文物旅遊」的生產和消費模式，而第六、七章則探究生產和消費模式中的支配（dominance）和抗衡（resistance）的互動。

第四章「生產文物：全球化旅遊業」，主要以「全球—國家—本地」為核心基礎。作者先透過國家與社會的互動模式，指出不同類型的「文物旅遊」生產者（尤以中央政府及雲南省政府為例），運用當地的政治資源、經濟基礎和文化價值觀，為麗江旅遊區建構「霸權」話語，並將麗江的「文物」景觀具體化為「失落的國度」、納西族「活文化」和城市保育，令當地人和旅遊者接納霸權者的價值觀和口味，更將其景觀推廣至全國及全球化的經濟活動。第五章「消費文物：旅客的期望及對麗江的影響」，則以「文物旅遊」的消費者（包括本地與外國遊客）為研究對象。旅客運用注視、觸摸和聆聽的消費模式，把麗江想象成為「懷舊」傳統的旅遊區，從而領略歷史建築的宏偉和納西族的傳統文化。在麗江走向「商品化」的過程中，消費者對高質素的旅遊基建抱着很高的期望，此促使麗江走向全球化的旅遊重點。而當地村民一方面接納此等發展，認為此即為他們所期待的納西族文物的「真實性」（authenticity），但另一方面亦對「霸權」話語產生對抗。

在整個生產與消費的模式中，麗江旅遊區慢慢轉化成為「商品化」的社會空間。第六章「霸權的景觀：麗江的商品化和社會空間的轉化」，通過物質的（material）、本地的（vernacular）及象徵性的（symbolic）「文物」景觀，深入探討麗江的「商品化」及「博物館化」過程。作者指出，麗江古城內雖仍保存着具有獨特風格的歷史建築物，但大部份納西族原居民已搬離該處，現今已反映不了當地族群的日常生活狀況。換言之，麗江古城原有的社區已不存在，旅客所消費的「真實」的麗江古城是「建構」出來的，此即所

謂「建構的真實性」(constructed authenticity)。除「文物旅遊」的生產者和消費者外，當地的納西族也是此書的研究對象。第七章「文物旅遊中的當地群體」，主要圍繞納西族對當地旅遊業發展的「霸權」話語所作出的抗衡，他們試圖恢復原有的語言和宗教活動，令麗江「納西化」或「本地化」，從而重構他們的身份認同及提高其社會經濟地位，並維繫納西族的活傳統。

在結論部份，作者除了對全文觀點作總結外，亦重申「全球—國家—本地」中的不同群體，如何對文物旅遊的「霸權」話語進行詮釋、抗衡或協商，而此過程又如何影響麗江古城旅遊區的「文物／文物旅遊」的表述與發展。作者更提出，必須通過國家與社會之間的互動、普通人的日常生活經驗，以及複雜的社會權力關係三個層面，來了解文化政治與當地社會的歷史地理、經濟活動、文化意識的緊密關係。

綜觀全書，作者為中國「文物／文物旅遊的文化政治」的研究課題提供了一個值得參考的理論架構。然而在了解「全球—國家—本地」的層面架構，以及文物生產者與文物消費者的互動過程中，作者並未仔細分析「文物」、「文物旅遊」等話語的釋義及其重要性，而只是集中討論國家的層面，探討國家的旅遊政策和國家建構「文物旅遊」的「霸權」話語的過程。而在建構「霸權」話語的過程中，作者雖提及本地人如何抗衡當地旅遊業的發展，但忽略探究地方精英份子的領導和參與角色，其對「文物／文物旅遊」話語的表述和詮釋，以及與社區／國家的互動關係。

盧惠玲

香港科技大學人文學部

錢杭，《庫域型水利社會研究——蕭山湘湖水利集團的興與衰》，上海：上海人民出版社，2009年，328頁。

錢杭認為，水利社會史的研究對象，是一個特定區域內的人群及其組織，他們以某種類型的水利形式而在相互間形成了一種穩定關係，並以水利為核心內容展開各種活動。本書的研究貫穿了這一研究思路，研究基本上分為兩部份，前三章用長時段手法研究湘湖水利集團的結構、功能和秩序，後三章對具體歷史事件展開詳細分析。