

多元文化聚合与现代化

——鲁朗“石锅鸡”商业化的考察

杨明洪 刘建霞

摘要:从“墨脱石锅”到“鲁朗石锅鸡”,并成为西藏自治区林芝市的地理标志性餐饮,鲁朗“石锅鸡”的商业化过程得以完成。这一过程不仅是一个经济过程即获取较大经济收益的过程,而且是一个西藏当地餐饮文化与内地餐饮文化多元互动聚合的过程。在这一过程中,鲁朗“石锅鸡”的商业化展现了当地的生态、宗教、经济等多种因素对餐饮文化的强烈影响;同时,在这一过程中,作为具有代表性的鲁朗餐饮文化,聚合了多元文化的元素,代表的是成渝地区的火锅文化与西藏民族餐饮文化的完美结合。鲁朗“石锅鸡”的商业化揭示了特定民族文化形成的历史逻辑,也从一个层面展示了西藏经济走向现代化的过程。

关键词:文化融合 现代化 饮食人类学 社会适应性

DOI:10.13501/j.cnki.42-1328/c.2023.03.002

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“新时期汉藏交流现状及特点研究”(17JJD850001)。

作者简介:杨明洪,云南大学西南边疆少数民族研究中心教授,四川大学中国藏学研究所专职研究员,四川康藏经济文化研究院院长;刘建霞,四川大学经济学院博士研究生。

走在西藏林芝的鲁朗镇上,能感受到“石锅鸡”是这里独特的餐饮,而在别处却难以见到这种场景。不算小镇周边的农家,仅在镇上就有超过30家餐馆专门经营“石锅鸡”,食客川流不息;而兼营“石锅鸡”的客栈和旅店也多达百十家。作为烹煮工具的石锅,原产自墨脱,传入鲁朗,与来自重庆的火锅烹饪相结合,加上林芝当地特有的食材,便形成“石锅鸡”。从“墨脱石锅”到“鲁朗石锅鸡”,无疑展示其商业化过程,而这一过程也是成功的。它已经成为鲁朗当地的地理标志产品,也成了当地的优势产业。事实上,出现在内地的“石锅鸡”,不少也是鲁朗“石锅鸡”的分店,或者说受其启发而设立的餐饮店。然而,作为食物,它的出现与商业化反映的不仅是一个商品的市场化过程,而且,正如哈佛大学教授Waston指出,通过食物这个“透镜”,几乎可以观照社会、文化特征及其变迁的所有方面。结合具有浓厚传统文化的西藏走向现代化这一历史背景,不难看出“鲁朗石锅鸡”商业化的过程是西藏经济现代化的缩影。那么,“石锅鸡”的商业化过程是怎样呢?从它的商业化过程是否可以观察到西藏现代化的进程呢?“石锅鸡”商业化过程是否是一个对当地生态、文化和经济的适应过程?这是本文想要探讨的问题。

* 本文调查和写作过程中,四川省公安厅涂开均博士、四川师范大学经济与管理学院讲师徐臻也有贡献。

① 郭于华《关于“吃”的文化人类学思考——评尤金·安德森的〈中国食物〉》,《民间文化论坛》2006年第5期,第99-104页。

国内人类学研究关注餐饮文化开始于20世纪90年代,最初关注作为文化意义上的餐饮,如以王筑生对景颇族食物与文化的研究为代表^①,尔后则探寻餐饮背后的社会意义,如张展鸿关注在全球化趋势下传统饮食在全球化冲击下的变迁,以及以客家餐馆代表的地方传统食品生产销售背后所反映的战后香港生活方式的变迁^②,再后也出现以食物踪迹来进行的地区历史研究,如盐^③、糖^④、茶叶^⑤等。近年来,研究集中在以饮食去解释区域文化和社会变迁,如关注布依族节庆食物与稻作文明^⑥,凉山彝族宗教仪式中所使用的诤鬼的烧肉和新兴的用于宴客的烧烤所反映的彝族饮食文化的同质化和异质化变迁过程^⑦。关于在多元文化互动和现代化进程中藏族饮食文化发展所展现的传统文化与现代化关系,有学者以农牧区居民饮食结构和习俗为切入点进行探讨。^⑧但从饮食商业化视角,去窥探现代化进程中的多元文化聚合与适应性的问题研究尚未着力讨论。

为全面了解鲁朗“石锅鸡”出现及商业化的详细过程,2019年6月笔者选取西藏林芝的鲁朗镇作为田野调查对象,而田野调查工作分成三个层次进行。第一层次是“石锅鸡”经营者。他们是推动“石锅鸡”商业化的市场主体。这些受访者主要来自鲁朗镇及其附近的扎西岗、罗布、东巴才3村。第二个层次是当地干部。他们既包括本土干部,也包括援藏干部。出于政绩的考虑,当地干部也在参与推动“石锅鸡”商业化发展。第三层次是在当地从事旅游、运输和其他活动的人员。此外,从2015年开始到2018年,笔者在鲁朗做相关调查,多次接触这一话题,也积累了对“石锅鸡”商业化的许多第一手资料。基于上述田野调查,我们试图回答上述问题。

一、“石锅鸡”的来历与商业化的阶段性

(一)“石锅鸡”的来历及其商业化

一般来讲,食具、烹饪方式、食材是饮食创设的三个基本要件。之所以取名“石锅鸡”,首先是因为“墨脱石锅”的缘故。“墨脱石锅”是其起点,逐步与特定的烹饪方式、食材相结合。而墨脱的石锅作为烹饪器具出现,则有十分悠久的历史。据《民族词典》记载,石锅为“门巴族普遍使用的一种炊具,手工凿制,平锅用质地坚硬的青石板制作,适宜烙饼;深底锅用质地稍软的石头制作,有平底和弧形的区别,一般高20~30厘米,口径20~40厘米,有高达50厘米者,近似桶状,外表白洁,内镂沟状。烹炖食物,其味鲜美,能保温。桶状大锅多用于蒸酒、滤酒”^⑨。石锅是由墨脱特有的皂石制作而成。这种皂石主要发现在墨脱县的帮辛、加热萨、背崩3个乡。雅鲁藏布江流域两岸海拔400~2000米之处便有

① 王筑生《景颇民族志中的食物与文化》,《民族艺术》1998年第3期,第103-111页。

② 张展鸿《客家菜馆与社会变迁》,《广西民族学院学报(哲学社会科学版)》2001年第4期,第39-41页。

③ 黄国信《区与界:清代湘粤赣界邻地区食盐专卖研究》,上海:生活·读书·新知三联书店,2006年,第303页;舒瑜《微“盐”大义:云南诺邓盐业的历史人类学考察》,北京:大世界图书出版公司,2009年,第2-5页。

④ 穆素洁《中国:糖与社会—农民、技术和世界市场》,广州:广东人民出版社,2009年,第11页。

⑤ 肖坤冰《帝国、晋商与茶叶——十九世纪中叶前武夷茶叶在俄罗斯的传播过程》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2009年第2期,第113-118页。

⑥ 韦玮、陈志明《食物的节律与认同:基于贵州荔波布依族的饮食人类学考察》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2018年第3期,第30-36页。

⑦ 巫达《从诤鬼的烧肉到宴客的烧烤——彝族饮食文化的同质化和异质化过程的人类学阐释》,《西北民族研究》2017年第1期,第148-155页。

⑧ 刘志扬《藏族饮食的传承与流变——一个藏族农村社区的人类学田野调查》,《中国藏学(英文版)》2012年第1期,第92-109页。

⑨ 《民族词典》,上海:上海辞书出版社,1987年,第229页。

皂石,其色呈灰白色,其质绵软,可塑性强,用以制作生活用具有着天然优势。相传现代制式的石锅是由18世纪后期迁移至墨脱的门巴族人创造的。据传当地人的祖先因不堪忍受当时贵族的压迫和剥削,兼之又遭受强烈地震等自然灾害的袭击,从主隅(古地名,亦作“竺隅”“竹隅”)和达旺移至白马岗,即如今的墨脱。^①门巴族人迁至墨脱后便利用当地的皂石资源制作石锅并将其日常化。除了石锅以外,他们还制作石碗、石盆、石桶等其他生活用具。用这种皂石制成的烹饪器具可耐2000℃高温,具有传热快、不粘锅、不变色等自然特性,深受墨脱人的欢迎。

从“墨脱石锅”到“鲁朗石锅鸡”则要归功于重庆火锅文化的融入。鲁朗当地人的说法是重庆人何代云将重庆火锅烹饪方法与墨脱石锅结合起来而形成“石锅鸡”。我们多次与何代云交谈,并了解其大致情形。1986年他追随其亲人到鲁朗经商,在鲁朗开了一家砂锅豆腐店,生意不错。1997年,他到墨脱旅游,在墨脱一户村民家中做客时,吃到主人家用石锅烙的饼和煮的汤后,感觉汤的味道特别好,他当即从村民手中买下了一口锅并运回鲁朗,将其作为烹饪器具,用重庆火锅的方式烹饪食材,便形成一道菜。这是第一次试验。因为何代云开设的是豆腐店,所以,最初是将“墨脱石锅”用来炖煮豆腐,形成“石锅豆腐”,代替以前的“砂锅豆腐”。其实,他以前的“砂锅豆腐”也非常受顾客喜爱,除了其味道较好外,也与当地自然环境有关。国道318线穿越鲁朗镇后上色季拉山至林芝市巴宜区,上色季拉山口海拔非常高,即使夏季也降雪,过往鲁朗的旅客为了躲避上色季拉山口堵车,同时也为了在上山前补充能量,大多选择在鲁朗休息就餐,这为其餐馆发展提供了条件。自从何代云将石锅取代砂锅之后,他所经营的餐厅就将其他食材,如猪蹄、鱼、藏香鸡等,加入石锅。经过多次尝试发现,以鲁朗当地的藏香鸡作为食材炖煮后味道更佳,更受食客欢迎。而且,藏香鸡具有鲁朗当地特色且易于购买,基于食材的可得性和饮食中“食”与“味”的要求,最终形成鲁朗“石锅鸡”。尔后,因鲁朗一带森林茂密,林下生长手掌参和松茸等各种食用菌,将其加入“石锅鸡”之后味道更鲜美,于是以藏香鸡作为主料,手掌参、苡仁、红枣、野生菌等为辅料的鲁朗“石锅鸡”最终形成。这一多元文化互动聚合的产物通过商业化过程成为西藏林芝地理标志饮食,成为当地民族饮食文化的一部分。

(二) 鲁朗“石锅鸡”商业化的阶段性

由多元文化融合发展而形成的鲁朗“石锅鸡”,其商业化经历以下三个阶段。

第一阶段是商业化初始阶段。鲁朗“石锅鸡”作为商品售卖给顾客是其商业化的起点。国道318线是“石锅鸡”商业化的基础,而西藏与内地之间的交流互动则是“石锅鸡”商业化的“引擎”。因为1954年修建而成的国道318线将西藏与内地连接起来,来自成都方向的过往车辆大都选择鲁朗镇住店或者休息。由此,鲁朗镇的餐饮业和酒店服务业成为首屈一指的商业选择。然而,“石锅鸡”的经济价值并没有显露出来,而是与其他食品一样作为来往食客盘中的果腹之物。包括货车司机、打工者等在内的外地谋生者,食用“石锅鸡”不过是辛苦劳作、赶路行车之后的自然选择。因此,“石锅鸡”仅仅满足路过鲁朗的食客果腹之需,而这种状态一直延续到2006年左右。此时,当地经营“石锅鸡”的商家数量较少,规模也不大,但“石锅鸡”已有一点名气。

第二阶段是“石锅鸡”初步发展阶段。2006年林芝机场竣工通航,国道318线改扩建,这使西藏旅游业快速发展,进藏旅游人数呈现爆发式增长,而去往鲁朗的游客将“石锅鸡”作为餐饮猎奇对象。在这种背景下,“石锅鸡”商业化得到初步发展,一方面表现在鲁朗“石锅鸡”经营规模不断扩大,另一方面表现在鲁朗“石锅鸡”逐步从大众化的餐饮一跃成为鲁朗的一个旅游文化标志。鲁朗“石锅鸡”成为各类文化旅游节日的搭配对象以及318国道之旅的探秘对象。从对鲁朗的实地考察中,318国道

^① 吴从众《西藏墨脱县门巴族的历史沿革》,《中央民族学院学报》1987年第1期,第37-41页。

沿线经营石锅鸡餐厅相对较高的客流和租金也证实了这一点。^① 通过国道 318 线以及游客的探秘旅游,当地人争先恐后将这一“原生态”的生活方式展示给游客,并从中获得经济价值。于是,当地居民偏向依赖型的生计方式便发生一系列变化,即从原始、传统的生计模式转向商业化的生计模式,当地经济发展模式从林下采集模式向生态文化旅游模式转化,当地居民的职业选择从自给自足的传统农牧业向现代市场经济中工商服务业转变,经济发展中的现代性得到迅速提高。这种状况一直持续到“鲁朗国际旅游小镇”建设前夕,也正是“石锅鸡”作为旅游文化性标志出现,加上鲁朗的绝好自然风光,才促成了“鲁朗国际旅游小镇”项目的上马。

第三阶段是“石锅鸡”作为林芝的地理标志性餐饮。这是“石锅鸡”商业化的定型阶段。作为西藏最大规模单项投资的对口援藏项目^②,“鲁朗国际旅游小镇”对“石锅鸡”商业化的定型起到“催化剂”的作用,而其定型的标志是鲁朗的石锅鸡将墨脱的石器文化、鲁朗的采集文化与内地的烹饪文化进行了烹饪方式上的重新排列组合,使其兼具上至高端消费者、下至普通老百姓都喜欢的口感口味与消费水平,从而形成了鲁朗镇的地理标志性餐饮。广东省对口支援林芝对经营环境的改善和发展,“鲁朗国际旅游小镇”建成并投入运营,以及专司鲁朗商业管理的鲁朗旅游管委会的成立与运作,给“石锅鸡”的商业化提升创造了绝好的条件,“石锅鸡”商业化进入定型阶段。在这一阶段,鲁朗“石锅鸡”的规模化、标准化生产经营及其与节日经济的融合,都体现了鲁朗“石锅鸡”现代化生产经营的特点;此外,在鲁朗“石锅鸡”商业化的带动作用下,作为烹饪工具的石锅和“石锅鸡”所用的食材也都实现了商业化。事实上,石锅文化产业公司的成立标志着石锅鸡(以及石锅)商业化的完全成型,这表明以“石锅鸡”或石锅为中心所形成的产业链条成型。

综上,“石锅鸡”的起点是“墨脱石锅”,而“墨脱石锅”本身是墨脱当地人寻常的烹饪器皿,传到鲁朗,与重庆火锅烹饪技术结合,便形成“石锅鸡”。经过几十年的商业化过程,现已成为林芝的地理标志餐饮。这个过程展示了餐饮文化生成的细节,特别是传统文化与现代的结合,展示了西藏经济现代化的全景下,多元文化互动融合,形成新的文化表征,对原有民族文化进行丰富拓展的历史逻辑。

二、鲁朗“石锅鸡”商业化的表征

将墨脱石锅、重庆火锅烹饪方式与以藏香鸡为代表的鲁朗食材结合起来,形成具有地理标志性的餐饮,完成了鲁朗“石锅鸡”的商业化过程。透过这一历史过程可以观察到,鲁朗“石锅鸡”商业化表现为经营和生产趋向于规模化和标准化,同时在石锅商业化和食材商业化的基础上形成了完整的产业链。鲁朗“石锅鸡”商业化有自己的表现特征。

特征之一:“石锅鸡”形成和本土化。

立足本土化的商业化是“石锅鸡”商业化的“密码”。虽然推进“石锅鸡”商业化的“第一人”是外地人,但其商业化的开启和推进却体现了本土化的特征。重庆人何代云所创制的“石锅鸡”在鲁朗一炮走红,食客纷至沓来。随着食客的增加,何代云所经营的店面也随之扩大,来自重庆的何代云的亲戚朋友也受雇参与经营。最初这些亲戚朋友只是以帮工形式参与“石锅鸡”经营,尔后可观利润和

^① 鲁朗镇区的新光石锅酒楼、鲁朗石锅鸡总店、鲁朗石锅王总店等大型石锅鸡餐厅,镇区生意较好的部分中小型餐厅,以及扎西岗村口的鲁朗民族特色饭店,都开设在国道 318 线的两侧。

^② 该项目投资超过 30 亿元。参见杨明洪《旅游资源规模化开发与农牧民生计方式转换——基于西藏“国际旅游小镇”的案例研究》,《民族学刊》2017 年第 3 期,第 9-18 页。

市场前景的驱使下,这些人分列门户,逐渐发展成为独立的“石锅鸡”餐厅经营者。据鲁朗“石锅鸡”总店经理刘洋^①称,目前镇上开“石锅鸡”店的很多人是他们的亲戚朋友,约占鲁朗镇石锅鸡餐厅总量的三分之一。这种基于地缘、亲缘的商业扩散,使鲁朗镇“石锅鸡”餐饮市场得到了第一次发展。

“石锅鸡”餐饮所带来的经济繁荣和就业人数的增加引起当地政府的注意,将“石锅鸡”经营向本地人推广被当地政府看中。对当地藏族农牧民进行“石锅鸡”烹饪培训就是其表现之一。从2013年起,石锅鸡创始人何代云受当地政府委托,先后在林芝市区和鲁朗镇开办了两届“林芝地区鲁朗‘石锅鸡’农牧民培训班”,向林芝全域农牧民传授制作石锅鸡的厨艺方法。扎西岗、仲麦、纳麦等以经营家庭旅馆作为主要副业的农牧民全部接受了培训。同时,鲁朗镇所属村庄的农牧民又在巴宜区^②行政公署所在地八一镇进行了为期一个月的旅游服务培训,其中也包含“石锅鸡”烹饪技术培训。^③于是,“石锅鸡”开始以家庭旅馆为依托进行第二次市场规模扩大。除了组织当地农牧民培训外,当地政府还邀请全国性媒体进行采访报道宣传。经由央视美食相关栏目采访报道后,鲁朗“石锅鸡”的市场影响力越来越大,成为游客进藏不可不吃的一道特色美食。在客源市场、可观商业利润等因素驱动下,更多人想开店经营“石锅鸡”。于是“石锅鸡”经营进入当地人开设的家庭旅馆和餐厅之中。与此相应,鲁朗“石锅鸡”市场规模经历了第三次扩大。这次规模扩大实际上是“石锅鸡”经营本土化的结果。2017年“鲁朗国际旅游小镇”落成,“石锅鸡”经营户被统一搬到新城镇的“美食一条街”,本土化的“石锅鸡”经营户纷纷到这里开店,而本土经营户在用工、食材和就餐文化营造上更有优势,使得“石锅鸡”经营本土化大为加深,本土经营者与外来经营者和谐共处,相互竞争的同时又相互提高“石锅鸡”烹饪水平。

“石锅鸡”商业化发展的本土化还反映在食材供给的本地化上。石锅鸡的主食材从来都是本地特产藏香鸡,其他辅料包括菌菇、蔬菜、豆腐等。藏香鸡、菌菇等食材一直都是就地取材,但由于当地不产蔬菜,最初很多蔬菜都需要到几十公里外的林芝市区去采购。近年来,鲁朗镇开始发展大棚蔬菜种植,土豆、白菜、萝卜等蔬菜供应也逐步实现本地化。最初,由于食材用量少,采购方式主要是农户自行上门推销,规模大一点的藏香鸡餐厅会直接到村子里收购藏香鸡、菌菇等食材。后来,“石锅鸡”餐厅数量在鲁朗镇快速增长,除了售卖“石锅鸡”的家庭旅馆,鲁朗镇专门的“石锅鸡”餐厅达就30余家。藏香鸡、菌菇用量急增,向农户批量化收购藏香鸡、菌菇成为常态。2019年6月,据刘洋回忆,旅游旺季本地藏香鸡、菌菇供不应求时,还需到拉萨、山南地区去收购。现在,这些“石锅鸡”餐厅的藏香鸡、蔬菜等食材供给基本上来自鲁朗当地村办合作社所兴建的藏香鸡、藏香猪、大棚蔬菜等种养殖基地,当地农户通过订单向“石锅鸡”餐厅供应食材。

特征之二 “石锅鸡”制作的标准化。

商业化的背后是标准化,因为标准化制作既便于形成品牌,又便于实行专业化分工,节省成本,扩大经营规模。在“石锅鸡”商业化的过程中,其在回应顾客的需求与食材供应本土化的可持续推动下,“石锅鸡”制作逐步趋向于成熟,并形成一定标准的烹饪工艺。烹饪工艺和对食材、石锅的选择是烹饪师傅长期经验的积累。这一过程是自发的,是何代云等早期“石锅鸡”经营者为了满足市场需求的商业行为。而“石锅鸡”制作标准化则是开始于“林芝地区鲁朗‘石锅鸡’农牧民培训班”。因为“石锅鸡”制作培训班需要将用材标准、烹饪工艺、石锅标准、餐具标准等一系列标准传授给被培训者。按照

^① 刘洋为鲁朗“石锅鸡”创始人何代云的外甥兼合伙人。

^② 2015年国务院同意将林芝县改名为巴宜区。

^③ 资料来源:2019年6月的田野调查。

当地政府的的要求,担任培训任务的师傅要将其讲授的内容编写成讲义或者教材。教学相长,对于讲授课程的师傅是将过去的经验加以提升总结,实际上也进一步规范了“石锅鸡”的制作。

除烹饪工艺的标准化外,“石锅鸡”制作的标准化首先是带动石锅制作的标准化。最初的“墨脱石锅”是当地农牧民以手工工艺生产出来的,这种方式生产出来的石锅没有一个统一标准。而“石锅鸡”制作的标准化势必要求石锅的制作标准化。这一过程是随着机器加工引入石锅生产工序而实现的。2013年墨脱县成立了墨脱县帮辛乡石锅专业合作社,2017年12月墨脱县墨脱石锅文化产业有限公司成立,以公司为组织形式、以机器生产为技术特征的石锅生产,实现了规模化和标准化。其次,“石锅鸡”制作的标准化带动了食材生产的标准化。藏香鸡饲养就是明证。2017年以来,鲁朗镇藏香鸡养殖从村民散养转变为集体养殖,建立养鸡场定点集中饲养,实行基地化、标准化养殖,而主营藏香鸡养殖的东久、拉月两村,其新建的两处藏香鸡养殖点于2019年正式投入使用。^①

特征之三“石锅鸡”产业链的一体化。

产业链的形成是产业发展的产物,而通过产业链的一体化整合,可以形成规模经济,以获得更大利润。在“石锅鸡”产业链上,包括“墨脱石锅”以及藏香鸡等食材的生产经营被整合到“石锅鸡”的产业链条之中。这是石锅鸡商业化的重要表征。这里,仅就墨脱石锅的产业化和“石锅鸡”食材的产业化做一个初步阐述。

墨脱石锅的产业化实际上是从个体劳动到社会化生产的过程。最初,石锅仅作为一种地方性非消耗生活用品,市场需求和范围狭小,由墨脱当地以石锅加工生产为副业的门巴族工匠自产自销。鲁朗“石锅鸡”的商业化,一方面扩大了石锅的需求市场,来自鲁朗的“石锅鸡”店主开始向墨脱县的石锅生产者批量订货;另一方面赋予了作为关键构成要素的石锅附加的商业价值。而且,随着墨脱石锅的保温、保健等功能价值的进一步挖掘和传播,石锅的潜在消费市场进一步扩大。个体劳动难以满足社会化需求扩张,石锅生产开始出现以家庭为生产组织形式的分工协作。例如,石锅生产商贡久和他的家人在八一镇开了一家“墨脱石锅”公司,一家9个弟兄都在从事石锅生产经营,分别负责皂石开采、石锅生产加工、石锅运输、石锅售卖等环节。^②而石锅市场不断扩张和市场细分使得机器加工被普遍应用于石锅生产,石锅规模化生产得以实现。由此又带来石锅生产经营组织形式创新,例如,墨脱县帮辛乡石锅专业合作社与墨脱石锅文化产业有限公司签订皂石包销协议。“农户+合作社+公司”模式的石锅供、产、销一体化经营模式,标志着石锅产业化走向成熟。

“石锅鸡”食材的产业化则是“石锅鸡”产业链一体化的结果。石锅鸡餐饮业发展直接推动了鲁朗镇藏香鸡、藏香猪、林下作物、有机蔬菜等种养殖业规模化发展。食材的产业化^③也带来农业装备与技术的发展。以蔬菜种植为例,温室大棚设施和技术在鲁朗镇得到了广泛运用。2017年底,鲁朗镇拉月村建设完成12个集体温室大棚,总面积为4000平方米。2018年底,以东久村、拉月村绿色温棚蔬菜种植为代表,鲁朗全镇共有温室大棚45个,占地35.5亩。^④在食材产业化过程中,还出现“公司+合作社+农户”“餐饮协会+合作社”等多种经营模式,为当地特色农牧产品实现供产销一体化发展提供了基础。据调查,2017年开始,鲁朗镇东久村、拉月村实现了温室大棚蔬菜种植对口供应,与鲁朗镇餐饮协会形成了“订单农业”。

① 资料来源:2018年鲁朗镇政府工作报告。

② 资料来源:2019年6月的田野调查。

③ 资料来源:2018年鲁朗镇政府工作报告。

④ 资料来源:2018年鲁朗镇政府工作报告。

特征之四“石锅鸡”售卖价格的规范化。

事实上,鲁朗“石锅鸡”销售价格也逐步趋于规范化。笔者调查,现在鲁朗“石锅鸡”经营者以小锅、中锅、大锅作为石锅鸡的通用规格。这个规格是以长期经营形成的经验为基础,按适合的食用人数来划分的。小锅适合1~3人;中锅适合4~6人;大锅适合6人以上人数食用,并确定与规格对应的定价,从而实现规格、定价的规范化。当前鲁朗“石锅鸡”的经营模式主要有两种,分别为石锅鸡餐厅专营经营模式、家庭旅馆兼营模式。其中石锅鸡餐厅专营模式,其基础定价根据餐厅档次不同稍有差异,但基本稳定在小锅/280元、中锅/380元、大锅/480元的标准。而家庭旅馆兼营模式下,定价稍微低于石锅鸡餐厅专营模式。表1所示,在随机调查的17家鲁朗镇家庭旅馆中经营石锅鸡的有14家,其中11家的价格趋于一致,小锅、中锅、大锅的价格分别为180元、280元和380元。当然,这个规范是相对的,因为不同的经营模式下,定价会有一些的差异。总体而言,鲁朗“石锅鸡”的经营已经形成行业普遍使用的规格和定价取向,趋向于规范化发展。

表1 鲁朗镇17家家庭旅馆石锅鸡经营情况

家庭旅馆	家庭旅馆 房间数(个)	家庭旅馆 价格(元/间)	是否经营 石锅鸡(是/否)	石锅鸡价格(元/锅) (小锅/中锅/大锅)
天府别院	20	120~150	否	—
累了客栈	26	100~120	是	180/280/380
大边巴家庭旅馆	20+*	50**	是	300/500
院长客栈	60*	30**	是	180/280/380
央金家庭旅馆	30	—	是	180/280/380
德吉家庭旅馆	15	—	否	—
龙王谷客栈	20	100~160	是	200/300/400
白马乔家庭旅馆	7	110	是	180/280/380
普尼玛家庭旅馆	16	120~150	是	180/280/380
卓家庭旅馆	—	—	否	—
阿佳其美家庭旅馆	10	150	是	180/280/380
桑吉卓玛家庭旅馆	10+	50**	是	180/280/380
仓决家庭旅馆	20+ ,15*	200 ,40*	是	180/280/380
平措智慧家庭客栈	8	180~280	是	180/280/380
拉姆家庭旅馆	8	150~180	是	200/300/400
平措家庭旅馆	30	150~200	是	180/280/380
仲麦家庭旅馆	24	150~200	是	180/280/380

资料来源:根据作者2019年6月20日至2019年6月24日实地调查资料整理而得。说明:*单位:床位,**元/床位。

石锅鸡问世后,伴随鲁朗镇旅游消费市场的稳步增长,鲁朗镇石锅鸡餐饮业经过上述三个阶段的发展逐步实现了规模化经营和规模化发展。

特征之五“石锅鸡”经营的品牌化。

食材营销的品牌化是“石锅鸡”经营品牌化的初级形式。在以石锅鸡为代表的本地餐饮业带动下,鲁朗镇所辖东久、拉月、白木、巴嘎、洛木等村的特色农牧业正逐步形成农产品对口销售、餐饮业绿色供应的本地化和产销一体化体系。鲁朗形成以“石锅鸡”为核心的经济循环圈,其农牧产品生产、销售正在以品牌化为抓手,拓展、布局外部市场。据鲁朗镇镇长L介绍,当地政府将地理标志认证作为带动鲁朗农牧产品品牌效应的突破口。为达此目的,本地生产的有机蔬菜统一印制鲁朗IP标志,而一些具有地方特色的林下资源、藏医药、农畜产品、天然饮用水、水果、茶叶等产品也在积极推进商标战

略,争取树立地域特色品牌,以全面提升鲁朗农牧产品的附加值和影响力。而对外输出品牌则是“石锅鸡”经营的品牌化进入高级阶段的反映。石锅鸡在鲁朗镇推出后,很快在林芝地区流行开来。

据我们调查鲁朗“石锅鸡”对外商业输出方式主要有三种:一是外地人自行学习借鉴鲁朗“石锅鸡”烹饪技巧后,在外地独立经营石锅鸡餐厅,如林芝市区大大小小的石锅鸡店;二是鲁朗当地石锅鸡餐厅经营者在鲁朗以外的地区开设石锅鸡餐厅,如何代云等人在重庆开石锅鸡分店;三是外地人以加盟的方式参与石锅鸡经营,如上海等地的鲁朗“石锅鸡”总店的加盟店。大众点评网的数据显示^①仅林芝市区就有“石锅鸡”店124家。鲁朗“石锅鸡”的商业辐射范围不仅在林芝地区,近年来在重庆、成都、上海等内地城市也出现不少经营石锅鸡的餐厅。据刘洋介绍,何代云当前的经营重心开始转移,鲁朗镇的石锅鸡店主要由他儿子在负责经营,而何代云自己则将鲁朗“石锅鸡”带回重庆,谋划新的商业布局。刘洋和何代云除了在重庆直接经营石锅鸡分店外,也参与山东、上海、新疆等地的石锅鸡餐厅加盟筹建。3家石锅鸡餐厅成功加盟后,何代云、刘洋他们则在商标使用上提供授权、烹饪方式上提供指导、经营模式上提供石锅器材及食材上提供采购配送等。

三、“石锅鸡”商业化过程的内在适应性

Appadurai 等人在研究亚洲社会内化的饮食习惯传承以及本地化外来饮食时强调了饮食在生产、制造及营销等各方面都反映了全球一体化和本地化之间相容且复杂的关系^②。而鲁朗“石锅鸡”的产生和发展过程同样存在着现代化与本地化之间的相容与张力的复杂关系,其展现的更多是适应性;这种适应性解释了从“墨脱石锅”到“石锅鸡”的商业化发展过程,同时也解释了在历史发展过程中,特定民族文化形成的逻辑。

(一)“石锅鸡”商业化过程的文化适应

餐饮不仅属于人们物质生活的一部分,同时也是一种文化。以烹饪器具为例,烹饪器具的出现让食物有了“生”和“熟”两个对立概念,Levi-Strauss 指出前者为“自然”范畴,后者属于“文化”范畴。容器对于人类而言,不单单是一个工具,还是一个具有文化含义的客体。^③因而作为饮食,鲁朗“石锅鸡”出现与发展过程中产生的内在适应性必定会体现在一定的社会文化上。事实上,鲁朗“石锅鸡”本身是多元文化融合的产物,这一过程就是文化适应性的一种表现。而作为一种多元文化融合的饮食,能被本地居民所接受,也要求获得相应的文化适应。这揭示作为融合多种文化的“杂食”——鲁朗“石锅鸡”为什么会从众多当地传统食物中脱颖而出成为林芝地区地理标志性生活的重要原因。

一是与其他饮食文化之间的互动。如前所述,鲁朗“石锅鸡”虽是冠以鲁朗,但它却是以墨脱石锅作为烹饪器具,采用重庆火锅的烹饪方式,烹饪生长于鲁朗镇的食材而形成的一道饮食。“墨脱石锅”是墨脱烹饪文化的代表,而烹饪方式是川渝饮食文化的体现。鲁朗“石锅鸡”是多元文化聚合的结果,而文化的互动与融合得以顺利进行是源于西藏现代化进程中文化的开放性和包容性。改革开放之后,进入西藏从事商贸活动的商人规模不断扩大,特别是来自与西藏相邻的川渝地区的商人。^④文化

^① 本文资料截至2019年7月10日,特此说明。

^② Appadurai, Arjun, eds., "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India," *Comparative Study of Society and History*, vol.30, no.1, 1988, pp.3-24; Allison, Anne, "Japanese Mothers and Obentos: The Lunch-Box as Ideological State Apparatus," *Anthropological Quarterly*, vol.64, 1991, pp.195-208.

^③ C. Levi-Strauss, *The Origin of Table Manners*, London: Jonathan Cape, 1978, p.471.

^④ 刘瑞主编《中国人口:西藏分册》,北京:中国财政经济出版社,1989年,第153页。

的交流与交融实际上是以人为载体,而以人的物质需求为基础的饮食文化更是如此。因此,由经济发展推动的内地与西藏之间人口的流动,也带动着两地饮食文化的流动与交融。鲁朗“石锅鸡”形成的过程内含的是当地居民随着经济的发展,所呈现的一个从封闭走向开放的过程。开放度和包容性的提升使得本地文化愿意接纳和吸收外来文化,体现了当地居民在社会文化上现代性的提升。

二是饮食文化中的宗教适应性增强。在众多民俗文化事项中,饮食文化兼具物质文化与精神文化的双重特性。同时,饮食民俗也是最具活态的民俗事项。当人们谈及饮食文化传统时,它并非教条保守,而是人们在一定时空背景下,与特定环境相适应的结果。^①如同“石锅鸡”商业化发展趋势一样,鲁朗的地方饮食文化也将在现代性时空中经历“传统”与“现代”的融合。其中,符合现代性价值取向的部分会被保留下来或自然生成,与之相悖的部分则会逐渐消失或被人们有意识地淡化。当然,这一过程并不是现代性对传统的简单取代,而是显示了人们在变化的时空环境中,不断提高思想的开放度以及对不同文化的包容性,在此基础上对比“他者”、审视“自我”,重新定位自身的物质需求和精神需求,重新衡量传统文化价值,进而做出新的选择,这也是特定民族文化在发展过程中的吐故纳新。

“石锅鸡”的制作会涉及活鸡宰杀,这与藏传佛教传统中的杀生禁忌形成冲突。“石锅鸡”餐饮经营农牧民培训班的举办使鲁朗当地居民不断进入“石锅鸡”餐饮经营行列,当地居民需要在“赚钱”与保守宗教教条之间做出选择。经营家庭旅馆兼营“石锅鸡”的商户主要是当地藏族农户。他们在经营“石锅鸡”的过程中所体现的宗教适应性分为两种:一种是通过突破一定程度的宗教戒律来适应“石锅鸡”商业化发展。以鲁朗镇纳麦村的大边巴家庭旅馆为例,旅馆老板边巴信仰黄教(藏传佛教格鲁教派),而黄教关于戒杀生的戒律最为严格。边巴家的处理方式是避开宗教节日。边巴说,按照黄教信仰,他们仅在藏历四月一整月里既不杀生,也不吃肉,一旦过了四月,其他时间里吃肉、杀生都是可以的,也就可以售卖“石锅鸡”。^②另外一种是通过现代的经营方式解决宗教信仰与商业利润的冲突。如前文所述,2017年开始,鲁朗镇建立养鸡场定点集中饲养藏香鸡,在这种模式下,养殖场负责宰杀活鸡,然后统一配送至需要食材的家庭旅馆。按当地藏族居民的说法,只要藏香鸡不是他们自己杀的就没有触犯宗教戒律,由此解决了宗教信仰与商业利润之间的矛盾。

上述两种情况都是现代化过程中宗教适应性增强的表现,前者是通过宗教突破来淡化宗教信仰对现代生产方式的影响,而后者是将宗教信仰从生产方式中剥离出来,避免两者的冲突。这两种情况都是在现代化过程中,社区宗教文化与现代化之间发生碰撞时所展现的适应性与发展。这种宗教文化的适应性部分地表现为从过去严格地遵守某些宗教信条到部分遵守信条。例如,当地居民过去是全天候遵守不杀生,到现在是选择“一三五”及其信教的日子不杀生,其余的日子可以杀生。在“石锅鸡”商业化中,零星的突破汇聚成为一场当地藏族居民宗教生活世俗化的变革。这是“石锅鸡”商业化的影响之一。

三是饮食文化中的饮食记忆。一些饮食人类学研究者将食物视为一种记忆。比如,“食物的记忆是所谓的‘习惯性记忆’(habit memory),是特殊的‘舌尖上的记忆’”^③。“食物是某个民族历史、文化选择的结果,同时对个体来说,食物又通过感官参与身体感受与经验的建构。不论民俗主体如何发生

① Wu, David Y.H&Tan Chee Beng, eds. *Changing Chinese Foodways in Asia*, HongKong: The Chinese University Press. 2001, pp.125-155.

② 资料来源:2019年6月的田野调查。

③ 彭兆荣《饮食人类学》北京:北京大学出版社,2013年,第44页。

空间流动,食物的记忆一旦形成,将会一生如影随形。”^①而地方特色餐饮是地方饮食文化表现的“实物形象”。当外地游客试图通过餐饮来感知、体验地方文化时,与地方有关的特色饮食商品便成为当地餐饮文化,同时饮食记忆又会进一步加深食物对文化的“食物形象”。地方餐饮文化便向商业化过渡,“形成以餐饮为核心,以文化为表现,民族为特征,以促进旅游为目的的系列商业经济活动”^②。而对于本地人来说,食物中所蕴含的饮食记忆让其更容易接受和将其作为地方文化推广,因而作为多元文化融合和发展而来的“石锅鸡”,在石锅、藏香鸡和菌菇这三样具有藏区特色饮食记忆的物质标配加持下,才能作为当地人认同的地方饮食文化代表。

总之,鲁朗“石锅鸡”的出现及其商业化过程都体现了西藏走向现代化过程中文化适应性的增强。这不仅仅表现了文化包容性和开放度逐步增加,饮食文化得以互动、融合和发展,而且表现为走向现代经济过程中当地人的宗教生活世俗化和地方餐饮文化向商业化的过渡。

(二) “石锅鸡”商业化过程的生态适应

食物体系既是一种对物质生存的选择体系,也是一种特殊的认知体系,还是一种与生态环境相辅相成的合作体系^③。换句话说,食材、食具、烹饪方式等与饮食生成相关的物质选择要与当地自然环境相适应,具有生态适应性,这样才能达成与自然资源之间的社会再生产。鲁朗镇地处藏东南一隅,其平均海拔有3700米,气候寒冷,空气稀薄。特殊的地理位置,严酷的气候条件在一定程度上决定了当地藏族人独特的饮食习惯。因此,“石锅鸡”商业化过程表现出一定的生态适应。

一方面“石锅鸡”的出现是当地人在生活工具选择上生态适应性的体现。高海拔地区由于海拔限制,水的沸点低于100℃,普通的烹饪工具都无法将食物煮熟。而石锅却具备高压锅的性能,能将只有在高压锅里才能煮熟的食材煮熟。此外,石锅原料皂石富含多种人体所需微量元素,具备一定的养生特性^④,能满足人们对于健康饮食追求的需求。具有传热快、散热慢以及高压锅性能的皂石石锅作为炖煮食物器具,是当地居民生态适应的体现。

另一方面,鲁朗“石锅鸡”的商业化还源自食材资源供给的持续性。作为主材的藏香鸡是当地特有且可以养殖,这与鲁朗当地丰富的林下资源一同保证了食材供应的可得性和可持续性。食材的可得性和可持续性保证了“石锅鸡”作为支撑一个文化符号实物,在时空上的存在性和可持续性,这是鲁朗“石锅鸡”商业化的基础。因此,石锅、藏香鸡和菌菇成为鲁朗“石锅鸡”三大标配,其标准选择正是源于与当地自然环境相匹配的生态适应性。

(三) “石锅鸡”商业化的经济适应

Anthony Giddens认为,现代性的出现首先是一种现代经济秩序。^⑤从相对视角来看,经济的现代性可看作人类外部经济环境的变迁。^⑥而经济适应是在现代化过程中,本地社区在外部经济环境变化的冲击下产生的适应性和发展。鲁朗“石锅鸡”既是一道美食也是一个商品,从20世纪90年代初期出现并作为商品进入市场开始商业化,与西藏随全国开始改革开放同步。因此,鲁朗“石锅鸡”商业化的过程也是当地居民以及当地外来人口适应外部经济环境变迁以及现代经济秩序构建的过程。

① 王悦《城镇化背景下的蒙古族饮食文化变迁》,北京:中央民族大学硕士学位论文,2016年,第98页。

② 瞿明安、何明主编,孙九霞、苏静编著《中国西部民族文化通志:旅游卷》,昆明:云南人民出版社,2014年,第222页。

③ 彭兆荣、肖坤冰《饮食人类学研究述评》,《世界民族》2011年第3期,第48-56页。

④ 黄爱玲、吕敏《西藏墨脱石锅饮食应用价值研究》,《福州大学学报(自然科学版)》2011年第4期,第613-616页。

⑤ 罗骞《论马克思的现代性批判及其当代意义》,上海:上海人民出版社,2007年,第11页。

⑥ 常士阁《现代国家及其政治制度:东亚与西方》,北京:中国社会科学出版社,2008年,第21页。

一是顺应西藏对外开放的大势。20世纪80年代,不少来自川、渝等地的内地人进藏务工经商。由于服务业投入少、技术门槛低、文化要求不高,与建筑业相比,时间安排灵活、劳动强度也不大,批发零售、交通运输等商贸服务业成为不少进藏务工人员的首选行业。而人口集聚使消费需求迅速增长,给石锅鸡商业化创造了条件。何代云入藏从“砂锅豆腐”到“石锅鸡”的经营历程说明了这一点。1986年他初入林芝时,从波密县到八一镇230公里的道路上餐馆很少,而国道318沿线跑运输的货车司机越来越多,得益于西藏对外开放,地处得天独厚区位的鲁朗镇成为经营餐饮的良好位置。

二是文化与旅游的互动性展现。进入新世纪,鲁朗“石锅鸡”主要顾客由货车司机拓展至进藏游客,意味着鲁朗“石锅鸡”由服务特定类型消费群体向服务大众食客转变,由此进入商业化阶段。通过当地的商业化包装与推广,其被纳入地方饮食文化的一部分,并作为一张地方名片面向社会大众。在经历了数十年的市场选择与竞争后,从最初汤锅小馆发展到如今遍布鲁朗全镇、名冠林芝街市的规模性产业,与当地旅游业的发展密不可分。广东、福建两省被中央安排承担对林芝的对口援助,援助方看中林芝旅游发展前景,并着力援助旅游产业的发展。特别是2011年,作为林芝的支援方,广东省实施“鲁朗国际旅游小镇”建设项目,2017年3月建成后,当年接待游客11万人次,实现旅游总收入645万元,2018年鲁朗镇接待游客24万人次,实现旅游总收入697万元。^①旅游业的繁荣为鲁朗“石锅鸡”商业化提供了相对稳定的客源基础。

三是工业化生产方式的嵌入。鲁朗“石锅鸡”作为一个商品,其商业化现实表征所展现的规模化、标准化生产经营方式以及产业链的形成所体现的现代工业化生产思想,便是本地生产经营方式在现代化发展过程中所展现的经济适应性。鲁朗“石锅鸡”从最初的手工制作,小规模经营,发展到烹饪工序标准化和经营品牌化的大规模经营,进而成为当地的优势产业,其商业化过程就是现代工业思想渗透其中的过程。“石锅鸡”的商业化带动了墨脱石锅和石锅鸡食材的产业化发展,形成了“农户+合作社+公司”模式的石锅供、产、销一体化产业化经营。而藏香鸡等食材也实现了产业化生产,推动了当地农牧业种植饲养技术的进步。而这些体现工业化思想的特征是鲁朗“石锅鸡”经营者适应市场经济发展所展现的经济适应性。

总之,鲁朗石锅鸡的商业化过程是西藏经济现代化发展的一个缩影,是其适应西藏经济现代化发展的一个结果。一方面,生产方式转变将植根于家庭的饮食活动独立出来,成为一种商业活动;另一方面,市场经济发展中人力、资本等要素的进入与汇聚,为石锅鸡商业化提供了必要的物质条件和市场基础,使其在与市场环境、商旅消费者的互动中走向商业化道路。因而鲁朗“石锅鸡”的商业化表现也带着西藏经济现代化的特征。实际上,商业化看似是一个经济过程,而本质上是一个多元文化聚合的过程。“石锅鸡”文化已经成为鲁朗的地方特定文化形态,便是跟随“石锅鸡”的步伐而得到形塑。

四、结语

通过全景式地展示鲁朗“石锅鸡”商业化的过程,并将其内含的当地社区在面临外在冲击所展现的社会适应性清晰地呈现出来,人们认识到从“墨脱石锅”到“鲁朗石锅鸡”是西藏经济现代化的过程。在现代化发展过程中,在“旧”与“新”、“传统”与“现代”之间的互动不断增加的现实生活中,社会内部的碰撞与适应性不断发生着,构成了社会变迁的历史痕迹,同时也是当地民族文化吐故纳新的发展过程。食物与人类生存、社会发展的关系紧密联系。通过追踪食物在地域之间的贸易与流动,人类

^① 数据来源:2019年6月对林芝市巴宜区文化旅游局局长王奇锐的访谈。

学家可以将对社区的观察与外部资本主义的渗透结合起来,找寻外在力量的碰撞以及社区在这种碰撞中的适应性变化和发展。^① 鲁朗“石锅鸡”的出现及商业化便是这一过程在现实中的投影。

鲁朗“石锅鸡”是一种饮食文化的再生产,从林芝传统石器文化体现的“石锅”,到当前林芝饮食文化标识之一的鲁朗“石锅鸡”,这本质上是饮食文化流动性的体现,是多元文化聚合的结果。文化的流动与聚合是无法阻挡的历史洪流,但这一过程中所展现具体图景却是以社会发展背景为基底所呈现的不同表现形式。鲁朗“石锅鸡”的产生和商业化以西藏的经济现代化为历史背景,这使得其商业化带着明显的中国特色社会主义市场经济条件下商业化的特征。同样地,在现代化与本地化的互动过程中,鲁朗石锅鸡的商业化过程更多体现为社会的内在适应性而非排斥性。以饮食为基点,由在文化、生态、经济三方面的社会适应性变化和发展所构成的既是鲁朗石锅鸡商业化的过程,亦是西藏现代化社会变迁过程的一隅。这展现了在现代化过程中,社会发展推动多元文化互动、聚合与发展,而文化的聚合与发展的结果,在其内在适应性的作用下进一步推动了经济社会发展的现实。多元文化的聚合与社会发展相互促进,鲁朗石锅鸡的商业化过程展现的不仅是多元饮食文化互动聚合的过程,同时,作为层次较低的地方特定文化形态,“石锅鸡”文化的形成融合多元文化的元素,也揭示了特定的民族文化的形成逻辑。

Multicultural Convergence and Modernization

—— An Examination of the Commercialization of “Klu-nang Stone Pot Chicken”

YANG Minghong LIU Jianxia

Abstract: From “Medog Stone Pot” to “Klu-nang Stone Pot Chicken”, and becoming a geographical landmark delicacy in Nyingchi, Tibet Autonomous Region, the commercialization process of “Klu-nang Stone Pot Chicken” has been completed. This process is not only an economic process from which lots of money could be made, but also a process of interaction and aggregation between the local catering culture in Tibetan Area and the multicultural catering culture of the rest of the country. In this process, the commercialization of “Klu-nang’s Stone Pot Chicken” has demonstrated the strong impact of local ecological, religious, economic and other factors on the catering culture. At the same time, in this process, as the representative catering culture of Klu-nang, multicultural elements have been aggregated, representing the perfect combination of the hot pot culture of Chengyu region and the local ethnic catering culture in Tibet Autonomous Region. The commercialization of “Klu-nang’s Stone Pot Chicken” reveals the historical logic of the formation of specific ethnic cultures, and also demonstrates the process of modernization of Tibet’s economy from one level.

Key Words: cultural integration; modernization; dietary anthropology; social adaptation

责任编辑: 陈沛照

^① 彭兆荣、肖坤冰《饮食人类学研究述评》,《世界民族》2011年第3期,第48-56页。