

贵州民族文化传播与当代旅游业发展研究

何琼

贵州是一个民族众多、文化多元的省份，由于地理环境复杂，人文环境在很大程度上受地区环境的限制，不同的民族有不同的生活方式，形成了多种经济文化类型。经过几百年甚至几千年的时间积累，贵州形成了世界上少有的多族群、多文化交织、并立的共生地带，为后裔留下了大量古老文化的信息。时至今日异彩纷呈的贵州民族节日、服饰、歌舞、绘画、工艺美术，独具特色的饮食、建筑、人生礼仪、宗教信仰等人文景观，为旅游业的可持续发展提供了丰富而有价值的文化资源。随着原生态文化旅游热的兴起，近年来，一些民族地区开始尝试用组织对外传播的方式来推荐民族文化，也显现了其推动旅游业发展的成果。

一、民族文化传播促进旅游业发展的分析

（一）文化传播与旅游

新世纪以来，文化愈来愈成为旅游者追求的终极目标，旅游业不能没有文化这个灵魂，旅游业发展离不开文化传播。而且传播不只是与作为一种旅游方式的“文化旅游”相呼应，而是旅游发展的一种基本动力、途径、方法。不仅仅如此，随着文化传播内容、途径与行为之间的差异，旅游业也随之呈现不同的发展态势。从内容上看，就有观光旅游（百里杜鹃、黄果树、荔波小七孔、梵净山等）、民俗旅游（西江千户苗寨、黎平侗寨等）、兴趣旅游（民族民俗文化体验）以及各种各样的专项旅游（遵义红色旅游景区等）；从路径上看，旅游触及了除战争之外的几乎所有的文化传播的路径。主要体现为个人旅游、单位旅游、旅行团旅游和自驾游；从行为上看，重点是将文化进行跨区域、跨国界、跨种族的交流、互补。随着旅游业的发展，旅游者也逐渐呈现出由北方向南方、东部向西部少数民族旅游地观光的趋势。在旅游者国籍上，不仅仅局限于国内的，还包括了大多数外国旅游者，尤其是背包客，他们对于贵州璀璨的少数民族文化非常的感兴趣。现在我们常常可以在少数民族旅游地发现不同肤色、不同语言的旅游者聚集在一起。尤其是2005年以后，贵州民族文化逐渐传播出去，为大多数旅游消费者所认识，也就吸引了广大旅游消费者参观游览。

（二）民族文化传播对旅游业发展的影响

贵州占据着得天独厚的少数民族文化资源，正是这种资源促进了贵州旅游业的迅速发展，可以说，民族文化传播是贵州旅游业发展的一个关键点。但同时也出现了旅游业发展与丰富的少数民族文化资源不相称的现象，主要体现在两者未同步发展，而且由于民族文化传播方式、途径不同，使贵州各地民族地区旅游业发展现状有异同，有的已初具规模，有的迟缓，各个地区的发展出现不平衡的现象，影响贵州各地民族文化传播效果和旅游业发展。

（三）传播手段多样化促进旅游业的发展

从总体上看，贵州省民族文化主要是通过六种传播手段来扩大传播的范围。市场上最常见的一是大众传播媒介，如旅游杂志《中国旅游》《中国国家地理》《民间文化旅游》等，还有书籍《贵州读本》《走出夜郎国》等。二是新媒体，“金黔在线”“黔龙网”、各地的官网以及网络等电子媒介，其中微博这类新媒体的出现，使得贵州省相关网络既能向大众宣传各地区优美的景色和特色的小吃，又能吸引大众群体游览贵州美景。三是影视传媒及电子媒介，如宣传片《走遍大地神州，醉美多彩贵州》、电影《阿娜依》《云上太阳》和电视剧《奢香夫人》等。四是户外传播媒介，包括广告牌、路牌和公交汽车上的车体广告等。五是旅游景区普遍的实物传播媒介，包括旅游产品和旅游纪念品等。六是人际传播媒介，游客通过语言、电话、网络等形式对

旅游地进行宣传。此外，自2005年以来，贵州省委，省政府还通过建立一个丰富多彩的贵州品牌，即“多彩贵州”，开展了丰富多彩的贵州旅游业的一系列活动，发挥了直接促进的作用。“多彩贵州歌唱大赛”、“多彩贵州”旅游形象大使选拔大赛、“多彩贵州”舞蹈大赛、“多彩贵州”原生态摄影大赛、“多彩贵州”旅游商品设计大赛、旅游商品制作能工巧匠选拔大赛和旅游商品展销大会等等系列活动接连登场，这些丰富的文化传播活动，使贵州旅游业发展生意盎然。“多彩贵州”品牌作为发掘本地文化资源、提升旅游文化品位，打造文化旅游品牌的重要载体，始终全方位、大态势地传播贵州民族文化旅游资源，使得民族文化和旅游业发展相辅相成。

从各地州的传播看，贵阳尽管少数民族文化资源相对较少，但其成为贵州旅游业的佼佼者，究其原因，便是凭借于贵阳对民族文化传播的投入多、手段多、传播范围广。贵阳将大众传播媒介运用游刃有余，“爽爽的贵阳中国避暑之都”的口号让人印象深刻，民族文化展演《多彩贵州风》享誉全国，贵阳旅游网不断升级改版，宣传贵阳周边的民族文化，提升贵阳旅游知名度。最为成功的是原生态大型民族歌舞《多彩贵州风》已成为贵阳甚至贵州旅游市场令人瞩目的文化标志和贵州民族旅游最吸引眼球的名片。自2005年初的10月首映到2015年，先后上演了3000多场、观众3亿多人，先后在北京、上海、广州、南京等28家国内大中型城市巡回演出，并先后到美国、加拿大、俄罗斯、英国、印度等数十个国家出访表演，给国内外观众带来了强烈的震撼，使得人们对贵州高原另眼相看。《多彩贵州风》不仅展示了贵州丰富多彩的音乐和舞蹈，使观众可以看到一个丰富多彩的贵州，其中包含了各种文化蕴含，使受众更为憧憬充满神奇奇异的贵州。因此说，贵阳因多样的传播手段而多彩，因多样的传播内容而精彩。

黔东南的旅游业发展成为贵州的又一佼佼者，不仅仅是因为其丰富的少数民族文化资源，与其重视民族文化传播手段也离不开关系。其中大众传播媒介、人际传播媒介和户外传播媒介对于黔东南旅游业发展起到了巨大的作用。《民族原生态万象黔东南》的电视宣传片给人一种“返璞归真，回归自然”的感受。丑丑的影视作品《阿娜依》和《云上太阳》描写了苗族和侗族特别的风情风俗文化、建筑、生态环境等，让广大受众更为倾向于自动去了解黔东南，欣赏黔东南，推动了黔东南旅游业的发展。此外，黔东南还通过举办苗年文化周、旅游发展大会等形式来提升自身知名度和美誉度。就拿西江千户苗寨来说，20世纪80年代以前由于信息的闭塞、交通的落后而“养在深闺人未识”，直到2002年当地政府把“苗年文化周”主会场搬到西江千户苗寨，西江才被人广为知晓，西江旅游逐年增长。但是仍然由于文化包装、宣传不够等原因，其旅游规模依旧不理想。

以上剖析不难看出，民族文化传播对旅游业发展起到不可估量的作用，贵州旅游业的迅速发展与民族文化传播有着至关重要的关联。

二、贵州民族文化传播与旅游业发展存在的主要问题

（一）民族地区经济欠发达，各市、州经济发展不平衡

由于贵州少数民族地区经济欠发达、经济发展不平衡，媒介在各地区间的发展表现出严重的不均衡，文化传播分化现象较明显，旅游业发展失衡的问题较突出。当代旅游业的发展往往离不开大众传播媒介，旅游业的深入发展不得不借助各类媒体，如报纸、电视等传统媒体以及网络、论坛、博客等新型媒体。它们提供旅游服务信息，倡导旅游环境保护，报道旅游设施建设，建立旅游舆论平台，让受众从中了解旅游文化的信息和观赏的价值。而且，受众对少数民族传统文化的了解往往是通过这些媒体的报道中所创造的“拟态环境”实现的。所谓“拟态环境”并非现实环境的“镜子式”再现，而是传播环境对象征性时间或信息进行选择和加工，重新结构化以后向人们提示的环境。黔南、黔东南地区媒介塑造了良好的“拟态环境”，给旅游者留下了深刻的印象，促使旅游者到当地旅游；而有的地区在媒介宣传上投入不足，再加之地理环境的因素，并没有营造出所谓的“拟态环境”，以至于出现景点虽有名气，但游客少的现象。

（二）文化旅游产品档次较低，效益差，未体现传播文化的功能

民族个性的旅游产品具有双重性，一是产品自身的纪念意义，二是传播民族文化的作用。贵州旅游业发展的时间并不是很长，有的地区虽已初具规模，有的仓促上马实施对外开放，长此以往造成旅游景区的经济效益较差。由于时间关系，旅游产品的档次还没有跟上市场的需求，产品成型的数量过少，使得很多时候旅游者逐渐失去了对旅游产品的信心，不愿花费金钱去购买商品。目前在某些少数民族地区旅游产品开发的人工痕迹太过明显，大众化倾向普遍对“民族元素”表现不足，引入过多的“城市元素”，结果弄巧成拙，使少数民族文化原有的特色逐渐丢失，趋向城市化、功利化、商业化和庸俗化。

（三）缺乏专业的文化传播策划人才

由于贵州少数民族地区缺乏专业的文化传播策划人才，对当地少数民族文化了解不足，加之传播手段的单一，导致旅游业发展状况不够理想。近年来，贵州某些地区的一些政府官员通常通过邀请外地的一些机构和媒体、旅行社，召开新闻发布会，编辑一些新闻、资料，但却达不到传播的效果。因为外地人对贵州尤其是民族文化了解有限，大多以赚钱为目的，来去匆匆，草率了事。因此，搞好民族文化传播整体策划，一定要以当地人才为主，联合客源地的文化传播策划人才和旅游局共同策划。

（四）缺乏整体的民族文化传播战略规划

贵州多彩灿烂的民风民俗，涵载着勃勃生机与精神期望，但同时也因为旅游资源的多样性致使各少数民族地区旅游产品满目琳琅、品次不一，只要与少数民族有关联的节庆、生活用品等东西都摆到游客面前，没有一个专门的民族文化传播总体规划。各自为政，零敲碎打，形不成合力。除贵阳外，各地也没有针对性的文化传播战略规划。

三、贵州地区民族文化传播与旅游业发展的策略

（一）实行“多彩贵州”文化传播一体化的策略

在策略上对“多彩贵州”，包含对贵州美丽富饶旅游景点，少数民族文化和少数民族手工艺技能的推介应有一个总体战略规划。其中对于“多彩贵州”旅游文化传播应形成一种风格体系，以避免出现各自为政，盲目跟风，一味追随文化的趋势，而导致泛文化的没文化结果。在媒体、媒介选择上可以多媒体、媒介、大手笔，拓宽少数民族文化传播的途径。互联网为旅游者提供了更多的选择，在信息选择和旅游服务上，包括主要的权威媒体网站和门户网站，如“去哪儿”“新浪”“携程”等，必须充分利用。在传播内容上应该有自己的特色，在媒体宣传的过程中，应加大对少数民族的文化内涵的发掘，塑造贵州十大最具旅游价值的民族文化景区品牌，让旅游者感受这些少数民族景区独特的自然风光和璀璨的人文风光。在传播范围上，更应重视少数民族文化旅游的内容和项目，把贵州独具特色的民风民俗和节庆办成拥有浓厚地方特色的文化之旅活动，让旅游者在欣赏自然风光的同时，又能感受到独特的民族文化魅力。

（二）丰富传播手段

1. 互动参与，让游客参与景区活动

互动式已被用于许多风景名胜，特别是国家风景名胜的特点使用，但仍有很大的改进空间，而且不只是停留在游客参加一个或两个表演。话题传播，就是让游客和媒体成了生活广告领域的活广告，比如“神农架野人”“喀纳斯湖怪”不仅是一个话题的八卦，更是竞争媒体的报道对象。在景区营销的过程中，景区的特点是有吸引力，但特点是不会讲话的，要让特点说话，少不了互动参与以及话题的传播。

2. 借助舆论进行景区奇闻奇事的传播

时下，Web2.0时代成为景区网络公关战略的温床，以Web2.0为概念的旅游网站可以将舆论推广的触角伸向绝大多数的个体网民、游客，包括新闻、博客、论坛、圈群、电子杂志、图片电影视频等新媒体形式在内的十几种传播手段综合有效利用，合力形成独具成效、全面覆盖的创新传播模式，迅速提升景区的口碑和美誉度，加快消费者的决策。

3. 树立以旅游产品为载体，传播民族文化的意识

开发具有民族和地方特色的旅游产品，特别需要强调艺术价值、收藏价值和实用价值。努力开发具有浓郁苗族、侗族、布依族和乌蒙文化风格的旅游产品，不断创新、开发几项具有较高文化价值和收藏意义的旅游产品，以此提高旅游者的旅游情趣。让旅游者参与民族手工艺品的制作和艺术审美的活动中，最大限度地利用民族文化资源的优势，从而让旅游者亲身感受贵州民族文化艺术的内涵，最终达到提升旅游地对旅游者的吸引程度。比如，蜡染就可以让旅客参与制作（个性化制作）。

4. 广泛传播民族手工艺美术品（旅游产品）的技艺及审美文化内涵

贵州少数民族工艺美术文化异彩纷呈，服饰有60多个种类；饮食也有独特的特点，如苗族、侗族酸汤鱼、腌猪肉等；民族建筑也颇具特色，如苗族吊脚楼、侗族鼓楼和花桥都名扬天下；黔东南的民族民间工艺更是品种众多、技艺精湛，如蜡染、挑花、刺绣、织锦、绘画、雕镂、镌刻、泥塑、编织、银饰制作等，精巧无比，彰显着各民族人民的智慧。贵州应组织研究民族学的专家学者进行发掘整理其审美文化内涵，通过正规传播渠道广泛传播。

5. 重视民族文化传播人才的培养，提高文化传播的质量

要强调文化传播与文化开发、保护并重，发展和传播好民族文化，必需逐渐从单纯的生产性投资转向人力资源投资，从导游、服务员到民族文化研究、民族舞蹈创作演出、民族音乐创作演出的人员再到旅游规划、旅游管理、旅游产品开发的人员等各方面各层次的人才，进行有计划、有步骤地培养。提升对贵州民族文化的深刻认识，使贵州民族文化传播上质量、上水平、上档次。

贵州旅游业的发展与文化传播有着紧密的关联，也要随机应变，因地制宜地制定一个合理的、有针对性的发展政策，合理整合少数民族旅游业的发展。尽管经济发展是作为其中最关键的要素，但民族文化传播内容、路径、行为等方面对旅游业发展的影响也不容小觑，贵州旅游业要升级、上台阶，就要有一个高质量的文化传播策略和实施方案，不能一味追求当前利益，才能更有效地促使贵州民族旅游业可持续发展。

（作者系贵州财经大学传播学院教授）