

非物质文化遗产传播与民族村寨 旅游融合发展路径研究 ——以雷山县西江千户苗寨为例

邓星匀¹

（贵州师范大学，贵州 贵阳 550025）

【摘要】：“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。”随着时代的发展，旅游业从最开始独立的产业逐渐与文化产业相融合，二者的融合发展，无论是对于促进旅游业转型升级，还是对实现文化的有效传播，都极具意义。从产业融合和传播学的视角出发，以西江千户苗寨作为研究案例地，探讨现阶段非遗传播与民族村寨旅游融合发展的的问题，对此提出非遗+苗寨 VR 体验馆、非遗+苗寨演艺竞赛、非遗+苗寨主题学习馆、非遗+苗寨住宿群体、非遗+苗寨餐饮群体、非遗+苗寨文创店六种融合路径，旨在让苗族非遗文化能同苗寨旅游的发展一起大放异彩。

【关键词】：非物质文化遗产 传播 民族村寨旅游 西江千户苗寨

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A

近些年来，随着文旅融合的日益兴起，旅游业已从最开始的独立产业逐渐与文化产业相融合。2016 年国务院发布的《关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知》中明确指出，在文化方面，规划要求促进旅游与文化融合发展。培育以文物保护单位、博物馆、非物质文化遗产保护利用设施和实践活动为支撑的体验旅游、研学旅行和传统村落休闲旅游。扶持旅游与文化创意产品开发、数字文化产业相融合。发展文化演艺旅游，推动旅游实景演出发展，打造传统节庆旅游品牌。推动“多彩民族”文化旅游示范区建设，集中打造一批民族特色村镇。可见，如今非物质文化遗产的保护、传承与民族村寨旅游的发展息息相关。然而，在西江千户苗寨中，旅游发展的速度与苗寨内非遗对外传播的广度、深度却存在一定的差距。因此，以西江千户苗寨为例，从产业融合和传播学的视角出发，探讨非物质文化遗产的传播与民族村寨旅游融合发展目前存在的问题，构建出二者融合发展的路径。

1 非物质文化遗产概念及传播属性

2011 年 2 月颁布的《中华人民共和国非物质文化遗产法》规定，非物质文化遗产是指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。从非物质文化遗产的概念来看，非物质文化遗产是一种文化，随着文化传播学近年来的兴起说明文化是具有传播属性的，同理，非物质文化遗产是一种文化，因此它也是具有传播属性的。早在 2013 年何湘华学者就在自己的书中提到非物质文化遗产的定义本身就包含了传播的要求，传播既是非物质文化遗产与生俱来的内在属性，又是非物质文化遗产延续下去的必然要求。

¹作者简介：邓星匀(1996-)，女，贵州贵阳人，贵州师范大学国际旅游文化学院硕士研究生，研究方向：旅游教育。

基金项目：贵州省研究生教育创新计划项目(编号：黔教合 YJSCXJH(2020)118)

2 西江千户苗寨非物质文化遗产概况

西江千户苗寨位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县东北部，由十余个依山而建的自然村寨相连成片，是全国乃至世界最大最典型的苗族聚居村寨，它是研究苗族历史、文化的“活化石”。截至2021年5月初，根据贵州省非物质文化遗产保护中心和中国非物质文化遗产网整理所知，申报地区为雷山县，与西江千户苗寨中苗族人民密切相关的非物质文化遗产国家级共计13项，省级共计14项(表1)。

3 非遗文化传播与西江千户苗寨旅游融合发展问题

3.1 苗寨村民传播意识薄弱，传承人存在断层问题

在西江，村寨中非物质文化遗产较多，但传承人严重出现老龄化、后继无人等问题。像村寨中会唱苗族飞歌的人大多数都是60岁以上的老人，其中能完整知道苗族飞歌歌词大意的人也屈指可数。如今，苗寨通过进行旅游开发，让村民们的收入较过往有了较大改善，但是也让村寨中非遗的传承人陷入困境，传承人虽能切身感受到非遗的文化价值，但却不能感受到非遗变现的经济价值，因此，许多传承人会发展与非遗无关的副业来提高自己的物质生活，有的甚至将非遗作为副业。传承人的子孙后代在目睹此现象后，便不愿以非遗为业，更愿意在村寨里经营其它业务或者外出务工。长此以往，村内非遗的保护与传承存在严重断层的现象，村民们对外传播非遗文化的意识十分淡薄。

3.2 非遗文化传播方式陈旧，对游客吸引力不强

表1 西江千户苗寨非物质文化遗产分类及名称

类别	名称	公布时间	级别
曲艺类	嘎百福	2007年(第二批)	省级
民俗类	苗年鼓藏节苗族招龙苗族三月坡苗族扫寨苗族吃新节	2008年(第二批)2006年(第一批)2007年(第二批)2007年(第二批)2007年(第二批)2007年(第二批)	国家级国家级省级省级省级省级
民间知识类	千户苗寨建筑工艺	2005年(第一批)	省级
民间文学类	仰阿莎苗族贾理	2008年(第二批)2008年(第二批)	国家级国家级
传统技艺类	苗族吊脚楼营造技艺苗族芦笙制作技艺苗族银饰锻造技艺苗族织锦技艺苗族服饰文化苗族古瓢琴制作技艺鱼酱酸制作技艺苗族植物彩色染技艺	2006年(第一批)2006年(第一批)2006年(第一批)2008年(第二批)2005年(第一批)2015年(第四批)2019年(第五批)2019年(第五批)	国家级国家级国家级国家级省级省级省级
传统美术类	雷山苗绣	2006年(第一批)	国家级

传统 音乐 类	苗族飞歌苗族酒礼歌苗族箫笛曲	2008 年(第二批)2009 年(第三批)2019 年(第五批)	国家级省级省级
传统 舞蹈 类	苗族芦笙舞苗族铜鼓舞苗族古瓢舞	2008 年(第二批)2008 年(第二批)2015 年(第四批)	国家级国家级省级
传统 医药 类	苗医药(骨伤蛇伤疗法)肤裂收敛膏制作技艺	2008 年(第二批)2019 年(第五批)	国家级省级

资料来源：根据贵州省非物质文化遗产保护中心和中国非物质文化遗产网整理所得

西江千户苗寨从最开始一个默默无闻的村寨到如今成为国内外遐迩闻名的旅游村寨，离不开苗寨自身别具一格的自然景观和内涵。走进苗寨中，游客能迅速被苗寨中的自然景观所吸引，可是对苗寨里众多非遗文化的兴趣却不强烈。通过了解发现苗寨中对非遗常态的宣传有三种方式，一种是集中在西江苗族博物馆内，非遗在馆内的呈现方式多以图片+文字形式为主，另一种为景区内设置有一些非遗体验馆，除上述之外，村寨里还设有一些商家经营与非遗相关的店铺，如银饰、苗族服装等店铺。通过梳理不难发现，平日苗寨中非遗常态化的传播方式较为陈旧，缺乏新颖性，对于游客而言太过千篇一律。

3.3 非遗文化传播缺乏本真性，游客感知真实性降低

在苗寨中，一些服饰店会出售纯白色的苗族盛装，商家会对游客宣称纯白色的盛装是苗族姑娘结婚时所穿，许多年轻游客为之心动，立马拍照打卡。但实质上，经过文献研究和对当地土生土长的苗族人民进行访谈时，发现这种盛装并不是苗族姑娘结婚时所穿。苗族人民结婚时穿着的盛装一般分两层，内层为家织染青布，外层为紫色或蓝色绸缎。衣袖、衣边及肩托部位均是用挑、给等绣法绣上龙、凤、蝴蝶等动物，下装则为青色家织布的长长给裙。而商家租售的白色盛装和对游客的说辞无非是为了迎合现在年轻人求新、求异、求奇的一种心理，以此为自身谋取更多经济上的收益。可见，商家在为了盈利的同时，让非遗的传播失去了本真性，降低了游客感知的真实性。

3.4 非遗文化传播效果欠佳，游客印象不深

西江千户苗寨中虽有关于非物质文化遗产传播的平台，但是传播的效果并不理想。先说博物馆内的非遗的静态展示，游客经过非遗的介绍牌时，对图片和文字大多随人流走马观花的看一看；再说到村寨中虽设有非遗体验馆，但它不仅位置隐蔽，且游客在体验时，多在师傅指导下一步一步完成，在这期间师傅虽教授游客传统手工艺的流程，游客虽获得了体验感，但游客对工艺的历史渊源、文化内涵知晓甚少。同时，走进西江苗寨中具有非遗小巷美誉的嘎歌古巷中同样发现古巷中售卖的商品都是大同小异的银饰与服饰，难免会给游客造成视觉上的疲劳与对非遗文化认知上的局限。苗寨在利用一些平台对非物质文化遗产进行宣传时，应考虑到游客在接触后，能否在游客认知、态度、行为上起到积极的效果。目前，苗寨中非遗文化的传播效果对游客缺乏影响力，游客不能通过现有传播方式增加自己对苗族非遗文化的了解与兴趣，更不能对苗族非物质文化遗产文化真正心存目识。

4 非遗文化传播与民族村寨旅游融合发展路径

谭宏学者早在 2009 年就指出非物质文化遗产的传播对象应为旅游者，对于其传播有两个好处：一是部分旅游者最终可能成为某种非物质文化遗产的接受者，甚至有些人可能最后超过了当地文化圈内人对本族群文化的信仰。二是所有的旅游者都会成

为某种非物质文化遗产的传播者。可见，非物质文化遗产与旅游者紧密相连，非遗的传播与民族村寨旅游的长期发展更是密不可分，本文提出二者融合发展的路径，以期改善现存问题，为苗寨今后发展提供参考。

4.1 非遗+苗寨 VR 体验馆

在 2017 年，故宫推出了“故宫 VR 体验馆”项目，这个项目借助先进的 VR 技术，让游客戴上 VR 眼镜好像突破了时空限制，能在鲜活的历史场景中行走、触摸和体验。景区用这种高科技手段来增加观众对故宫文化总体概况的认识。在西江千户苗寨中，同样可以引进 VR 技术，借鉴“故宫 VR 体验馆”项目的成功，推出“走进西江美景，感受非遗魅力之 VR 体验馆”，在这个虚拟的 VR 体验世界中，可以分为两个场景模块，模块一是介绍西江当地的人文景观和自然景观，模块二是介绍西江当地蕴含的非遗文化，在这个虚拟的体验中，可以一边配上介绍的语音，唤起游客的听觉，一边配上清晰的镜头，带动游客的视觉，让游客随着视觉加听觉的联动，一步一景地感受苗族人民刺绣、银饰锻造的那份安静与美好、体会苗族人民过苗年、唱苗族飞歌、跳芦笙舞的载欢载笑。

4.2 非遗+苗寨演艺竞赛

西江千户苗寨对外是游客游览的景点，对内是村民们居住的社区。因此非遗的传播与民族村寨旅游的融合发展离不开村民的参与。但是如何能有效的激励村民甚至村寨中的年轻人参与到非遗保护与传承的队伍当中来，演艺竞赛便是一种较好的方式。在苗寨中，相关部门可以在寒假和暑假举办一些比赛，如苗族飞歌大赛、芦笙舞大赛、铜鼓舞大赛、传统手工艺大赛，邀请景区里的非遗传承人当评委，设置丰厚的一等奖、二等奖、三等奖，以此激励村民们踊跃报名参加。让进入景区的游客可以感受到当地人对非遗的重视与热爱、当地村民可以感受到旅游公司对寨中非遗文化的珍视、当地的年轻一辈也能通过这些演艺竞赛耳濡目染，感受到非遗的魅力。

4.3 非遗+苗寨主题学习馆

在西江千户苗寨中，有一所西江中学，政府部门可以利用中学里闲置的教室或其它场地，并与当地的非遗传承人进行洽谈，统筹好授课的时间、内容，对外发布课程表，让中学的学生和前往苗寨的游客有机会在非遗传承人的现场讲解、亲身示范、亲身教学中进行非遗文化的学习与体验。非遗+苗寨主题学习馆不但让非遗走进校园，走进课堂，保证非遗对外传播的真实性，也让苗寨成为聚集了观光与学习功能的旅游地，在一定程度上丰富景区的内涵与功能，让景区对外的宣传与影响都有新的着力点，以此也可以吸引一些对研学旅游、亲子旅游有兴趣的群体，来让非遗文化对外进行更好的传播。

4.4 非遗+苗寨住宿群体

来到西江千户苗寨的游客为了一饱观景台视角下的苗寨夜景，大多会选择在苗寨内留宿一晚，所以在苗寨中经营住宿业的商家、村民们不计其数。住宿业的经营者可以考虑和相关部门协商打造非遗主题民宿，在民宿中设置非遗文化墙，并且在美团、去哪儿、携程等相关网站上推出非遗主题客房，例如苗绣主题房、银饰主题房、服饰主题房、古瓢琴主题房、箫笛曲主题房等，在提升自己民宿竞争力的同时，吸引更多的游客或者探店网红前来打卡，推动各项非遗文化的传播。

4.5 非遗+苗寨餐饮群体

2019 年雷山县申报的鱼酱酸制作技艺已经入选贵州省的非遗技艺名录，并且鱼酱酸在《舌尖上的中国 I》《舌尖上的中国 II》上的热播，提高了它对外的知名度。游客在西江饮食方面的感知通常会提及长桌宴，殊不知长桌宴上的一个叫酸汤鱼的美食，它的汤底原料的制作就源于鱼酱酸。在苗寨的餐饮店里，可以播放的鱼酱酸的制作技艺和《舌尖上的中国》等短片，让游客有更直观、深刻的印象，让鱼酱酸和它的制作技艺文化能声名远播。

4.6 非遗+苗寨文创店

肖瑛等学者曾说过手工艺非遗有极高的实用价值与审美价值，旅游文创产品为手工艺非遗提供了载体，有利于非遗文化保护及传播。像苗寨中嘎歌古巷的商家在售卖银饰、服饰之余，可以和当地的手艺人共同思考如何利用银饰锻造技术、织锦技艺这些传统手工艺与当代材料、技术融合，推出一些兼具美学和实用性的旅游文创产品，如包含苗绣元素而形成的钱包、手绢、日历、本子、明信片、灯罩、杯具、书签、扇子、相框、挂画等，打造非遗文创店。

5 结语

随着近年来文旅融合的深入发展，加之《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中提出要坚持以文塑旅、以旅彰文，要健全非物质文化遗产保护传承体系，加强各民族优秀传统文化保护和传承。非物质文化遗产传播和民族旅游地的融合发展必将成为一种趋向，西江千户苗寨这一案例地中的非物质文化遗产不但丰富多彩，而且极具文化内涵，对于实现非物质文化遗产传播和民族村寨旅游融合发展的意义重大。本文所探讨的非遗+苗寨 VR 体验馆、非遗+苗寨演艺竞赛、非遗+苗寨主题学习馆、非遗+苗寨住宿群体、非遗+苗寨餐饮群体、非遗+苗寨文创店这六种路径在真正的落地中、实践过程中有一点值得我们投去关注的目光，那就是绝不能为了迎合游客的喜好进行旅游开发，而失去了非物质文化遗产的本真性，唯有做到这一点，非遗的传播与民族村寨旅游的融合发展才会显得更有意义。

参考文献：

- [1] 国务院. “十三五”旅游业发展规划的通知[EB/OL]. http://www.gov.cn/zheng.ce/content/2016-12/26content_5152993.htm, 2016-12-07.
- [2] 中华人民共和国非物质文化遗产法[EB/OL]. 中国政府网, 2011-02-25.
- [3] 何湘华. 非物质文化遗产的传播研究[M]. 北京: 中国书籍出版社, 2013.
- [4] 陈雪英. 西江苗族“换装”礼仪的教育诠释[D]. 重庆: 西南大学, 2009.
- [5] 谭宏. 关于非物质文化遗产传播的思考——基于“拉斯韦尔 5W 模型”的分析[J]. 新闻爱好者, 2009(06):14-15.
- [6] 肖瑛, 刘芑杉, 秦怀宇. 文旅融合背景下手工艺类非遗旅游文创产品开发研究[J]. 苏州工艺美术职业技术学院学报, 2020(01):31-34.
- [7] “十四五”规划纲要: 推动文化和旅游融合发展[EB/OL]. 中国旅游新闻网, 2021-03-15.