

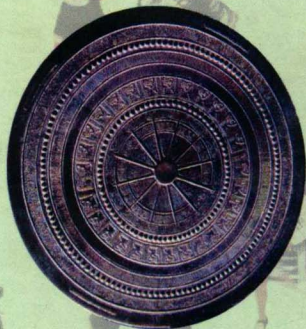
MINZU WENHUA BAOHU YU LUYOU KAIFA

民族文化保护 与旅游开发



贵州世居民族研究中心
(贵州省高校人文社科研究基地)
贵州省民族研究学会

编



贵州科技出版社

MINZU WENHUA BAOHU YU LUYOU KAIFA

民族文化保护 与旅游开发



贵州世居民族研究中心
(贵州省高校人文社科研究基地)
贵州省民族研究学会

编

凯里学院图书馆
藏书



0613542



贵州科技出版社

赠图书

图书在版编目(CIP)数据

民族文化保护与旅游开发/贵州世居民族研究中心,
贵州省民族研究学会编. —贵阳:贵州科技出版社,
2005.9

ISBN 7—80662—414—7

I. 民... II. ①贵...②贵... III. 民族文化—关系
—旅游资源—资源开发—研究—贵州省
IV. F592.773

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第095947号

民族文化保护与旅游开发

贵州世居民族研究中心 编
贵州省民族研究学会

责任编辑	孟志钢
封面设计	张彪
版式设计	士心
出版发行	贵州科技出版社
社 址	贵阳市中华北路289号
邮 编	550001
印 刷	贵阳宝莲印务有限公司
开 本	850×1168毫米 1/32
字 数	32千
印 张	12.625
版 次	2005年9月第1版
印 次	2005年9月第1次印刷
书 号	ISBN 7—80662—414—7/F·017
定 价	32.00元

序

民族民间传统文化是民族的根基,是民族特征的体现,是一个民族内部认同、外部区别的标志。民族文化越鲜明,民族特性越突出;而民族文化的淡化、消失,则意味着民族形象的模糊和民族的消亡。

人类步入现代化的今天,面临加入 WTO 和全球化的机遇与挑战,人们更为向往返朴归真、探本溯源。植根于传统农业社会的民族民间传统文化,具有弥足珍贵的历史价值,对社会主义先进文化的建设具有重大的现实意义。民族传统文化,是实现中华民族伟大复兴的精神源泉,是人们实现返朴归真、探本溯源、开拓创新的最为生动、具体、准确、多样、全面的最佳模式。

当人们在基本达到维持生存和发展的物质生活需求之后,必然要追求精神生活的充实与提高。在有一定可支配的剩余收入和一定可支配的自由时间的前提下,往往想暂时脱离习惯的生活环境到异地作短期的活动、生活,旅游由此产生。通过旅游,人们的生活空间得以大幅度的拓展,会参与更为广泛的社会实践,能获取关于人、事、景、物方面的诸多信息。二战以后,现代旅游在西方兴起;冷战结束后,旅游扩展至东方。我国旅游事业在改革开放之后蓬勃发展。西部是我国多民族分布区,是民族文化的荟萃地。以民族文化为主体的民族旅游在贵州更是异军突起,如雨后春笋般涌现,深深吸引着海内外游人。旖旎的自然风光与瑰丽的民族文化相结合是贵州旅游业发展的亮点与特色。贵州绮丽的自然环境

与多姿多彩的民族传统文化有机和谐构成的民族村落星罗棋布于山山水水之间,令人神往、赞叹、陶醉,是十分珍贵的民族旅游资源。民族旅游开发以来,贵州旅游既满足了国内外众多的游客精神的需求,促进了不同民族、不同阶层、不同区域间的文化交流,又有助于民族旅游景区、景点的乡村开创经济效益,逐渐脱贫致富。尤为可贵的是,通过对民族旅游合理科学的开发利用,广大干部群众切身地感受到世代传承、耳濡目染、习以为常的生活式样,原来并未过时,还如此受到人们的关注和赞赏,并能产生现实的经济效益,从而提高对自己民族传统文化的自尊与自信,激发对民族传统文化爱护、保护、弘扬的自觉性和热情,认识到民族文化是民族旅游的依托,民族旅游是保护、弘扬民族文化的一种有效形式和途径,两者存在相辅相成的互动关系。

需要指出的是,当前民族旅游业中存在开发不当的问题值得高度重视,如注重民族文化的某些表象的展现、提升,而忽略民族文化内涵的深层次挖掘;注重短期经济效益,忽略长远的社会效益;模仿普通商品营销手法,对民族文化资源着力于“打造包装”,将民族文化资源纯商品化、舞台化、雷同化、庸俗化,使真实、完整、有机统一的民族文化遭到剥离、割裂、变味,客观上起着歪曲、破坏的作用。如此下去,景区、景点自身将随之丧失生机与活力。

从2003年起,国家将民族民间传统文化保护列为战略系统工程,实施大力开发,以维护中华民族伟大复兴的根基,维护世界文化多样性的格局,应对文化霸权主义,文化殖民主义,致力于建设社会主义社会民主和谐法治的先进文化。我们的基本方针是“保护为主,抢救第一,合理利用,继承发展”。民族传统文化的保护、继承与发扬为民族旅游的发展提供了可靠、丰富的资源保障,而民族旅游的发展则可通过“合理利用”,对民族传统文化的“继承与发展”起到独特的推动作用。

贵州拥有独特的民族文化资源,总量上居优势,结构上丰富。

贵州世居民族多(仅次于云南),且各世居民族文化传统保持完好,是贵州少数民族的一大特色。贵州“六山六水”中蕴藏的丰富的自然资源与文化资源使黔地旅游业发展呈现无与伦比的优势。一批具有不同学科背景但都具有较深学养的学者对民族文化旅游给予了倾心的关注。这正是本书形成的动因。本书共收集论文41篇,分别运用民族学、文化学、旅游学、法学、史学、宗教学、经济学等学科理论与方法,结合贵州实际,对民族文化保护的意义,贵州民族文化、贵州民族旅游的现状,存在的问题和对策以及两者间的辩证关系,进行了多角度、多层次的分析与思考,力图为贵州民族民间传统文化的妥善保护和民族旅游业的健康发展开辟道路。

作为一位长期从事民族问题、民族法律与民族政策研究,倾心关注民族地区稳定、繁荣与发展的少数民族学者,我乐见其成。

是为序。

论民族原生态文化的负面影响	李维舟/56
关于少数民族传统文化保护与旅游开发的深层思考	李相兴/63
贵州民族旅游开发与文化保护略论	何 群/74
重视民族文化保护 促进我省旅游业可持续发展	吴大华/81
系统与整体——旅游开发中民族文化保护的生态	2005年7月17日
理念	韩克峰/91
促进黔南民族文化与旅游协调发展	毕 航/99
浅谈民族文化保护与旅游开发	许 琦/109
贵州民族旅游开发与民族文化保护	钱 圣/116
民族文化保护与旅游开发	李松秀/123
论民族文化的传承和保护	高万能 李瑞熙/131
关于保护民族民间文化的法律思考	吴大华/143
苗族传统法资源的保护及习惯法规范的合理吸收与利用	徐晓光 文新宇/153
基督教与近代贵州苗族文化互动关系评析	王芳恒/167

目 录

民族旅游的活力在于民族文化的保护与弘扬	翁家烈/1
旅游开发与传统文化保护	侯绍庄/9
旅游开发与民族文化变迁——以安顺地戏面具为例	顾朴光/18
对民族文化保护与旅游开发的思考	史继忠/29
保护民族文化资源与民族旅游产业开发	余宏模/34
西部大开发背景下贵州乡村旅游中的好客文化 建设与保护	龚 锐/48
论旅游开发对民族原生态文化的负面影响	李锦平/56
关于少数民族传统文化保护与旅游开发的深层思考	李相兴/63
贵州民族旅游开发与文化保护略论	何 琼/74
重视民族文化保护 促进我省旅游业可持续发展	范 波/81
系统与整体——旅游开发中民族文化保护的生态 理念	韩荣培/91
促进黔南民族文化与旅游协调发展	樊 敏/99
浅议民族文化保护与旅游开发	游 涛/109
贵州民族旅游开发与民族文化保护	钱 星/116
民族文化保护与旅游开发	李兴秀/123
论民族文化的传承和保护	高万能 李瑞熙/131
关于保护民族民间文化的法律思考	吴大华/143
苗族传统法资源的保护及习惯法规范的合理吸收与 利用	徐晓光 文新宇/153
基督教与近代贵州苗族文化互动关系评析	王芳恒/167

水书保护现状与对策	潘朝霖/178
从黔东南苗族服饰的流失现象谈民族文化的保护 与开发	雷秀武/186
台江苗族文化多样性保护与世界遗产申报	吴一文/192
经济开发与文化保护 民族村寨如何实现双赢 ——洪家渡库区一个布依族社区的调查	罗 剑/204
从生产方式的变化看民族文化的湮没	覃东平/214
论贵州民族文化产业化的基础平台	麻勇斌/228
浅议贵州民族文化资源开发中的几个问题	吴 嵘/240
现代传媒与民族文化遗产保护	杨曲强/247
彝文典籍抢救保护与开发利用刍议	李天元/254
侗族大歌及其保护	龙初凡/265
毕节地区彝族歌舞文化的成就与开发	罗世勋/278
加强民族民间文化保护 促进民族地区经济发展	吴苏民/287
论少数民族传统体育文化与民族高校体育文化的 互动发展	雷帮齐/295
民族文化旅游的民族学、旅游学考察 ——以镇山村民族文化旅游为例	杨昌儒/301
对贵州旅游资源开发与保护的法律思考	白明政/311
民族文化与自然景观的天然合璧 ——赫章珠市彝族乡旅游资源优势的再认识	李平凡/321
贵州省民族文化旅游开发的九大误区	吴秋林/329
创建“三省坡侗族文化生态旅游区”刍议	姜大谦/339
贵州旅游资源与旅游定位分析	潘永乐/352
大众休闲旅游与民族文化浮世绘	王明贵/361
发挥优势特点 打造旅游品牌 ——试谈贵州民族文化宫与旅游的关系	郭慧莲/371

六枝特区民族文化旅游资源调查及旅游开发的

思考	周真刚/380
后 记	编 者/391

文化的保护与弘扬

黄家烈

60年前,各国人民与法西斯、军国主义进行着漫长的殊死搏斗,付出了沉重的代价,做出了惨烈的牺牲。二战结束后,经过浴与火洗礼的各国人民,赢得了宝贵的和平,重建家园,人们紧张、疲惫的身心渴望着得以放松、调整。在此背景之下,旅游业在世界上逐渐兴起。冷战的结束,东西方的壁垒崩塌,为旅游业的发展提供了良好的氛围与条件。经济全球化、文化多元化世界格局的形成,更促进了旅游业的蓬勃发展。我国改革的深化、开放的扩大,使旅游业以空前的规模与超常的速度如雨后春笋般开发与发展起来。近年来,每逢“黄金周”,全国城乡人潮涌动,众多的家庭、部门、机构的常规生活,工作皆围绕着旅游而发生变化,进行调整。

旅游的对象,按旅游资源的属性,可分为自然与人文两大类。二者虽有区别,却是常常有机地结合在一起。人文旅游资源中有名胜古迹、社会风情等不同类型,而民族旅游则往往是两者兼而有之的一种新的、最有吸引力的旅游对象。

一、民族旅游

民族旅游是以民族及民族地区为对象的一种旅游活动。当今世上任何个人都有其自身的民族属性。在世界3000余种民族中,亚洲有千余种,我国有56种,其中绝大多数集中分布在西部。

我省即有世居民族18种,其中苗、布依、侗、水、仡佬等民族人口占全国同一民族人口的50%—98%。贵州少数民族人口五普

民族旅游的活力在于民族文化的保护与弘扬

翁家烈

60年前,各国人民与法西斯、军国主义进行着漫长的殊死搏斗,付出了沉重的代价,做出了惨烈的牺牲。二战结束后,经过血与火洗礼的各国人民,赢得了宝贵的和平,重建家园,人们紧张、疲惫的身心渴望着得以放松、调整。在此背景之下,旅游业在世界上逐渐兴起。冷战的结束,东西方的壁垒崩塌,为旅游业的发展提供了良好的氛围与条件。经济全球化、文化多元化世界格局的形成,更促进了旅游业的蓬勃发展。我国改革的深化、开放的扩大,使旅游业以空前的规模与超常的速度如雨后春笋般开发与成长着。7年来,每逢“黄金周”,全国城乡人潮涌动,众多的家庭、部门、机构的常规生活、工作皆围绕着旅游而发生变化,进行调整。

旅游的对象,按旅游资源的属性,可分为自然与人文两大类。二者虽有区别,却是常常有机地结合在一起。人文旅游资源中有名胜古迹、社会风情等不同类型,而民族旅游则往往是两者兼而有之的一种新的、最有吸引力的旅游对象。

一、民族旅游

民族旅游是以民族及民族地区为对象的一种旅游活动。当今世上任何个人都有其自身的民族属性。在世界3000余种民族中,亚洲有千余种,我国有56种,其中绝大多数集中分布在西部。

我省即有世居民族18种,其中苗、布依、侗、水、仡佬等民族人口占全国同一民族人口的50%~98%。贵州少数民族人口五普

时为 1333.6 万, 占全省人口总数的 37.8%, 少数民族人口比重居全国第 3 位。贵州因其少数民族人口众多, 而被国家列为全国 8 个民族省、区之一。

民族旅游是当今最时兴、最富特色、最具吸引力的一种旅游。贵州高原自古即为我国的一个民族集结地。苗蛮族群自东而入, 氐羌族群自西而进, 百越族群从南北上, 华夏族群从北南下, 与生活其间的濮人交错杂居, 唐宋以后, 逐渐形成众多的单一民族。各民族以大杂居小聚居的格局散布于贵州各地, 历经了郡国並治、经制州与羁縻州並存、土司与流官並治的各个社会政治制度的历史时期。贵州山多平地少, 山地面积占全省面积的 93%, 万亩连片的坝子不足 20 个。除黔东南为古老台地外, 皆为岩溶地貌。岩溶地貌比重高达 73%。贵州堪称“山的王国”、“岩溶王国”。乌蒙山、娄山、武陵山、苗岭等山脉群山密布, 长江、珠江两大水系 10 千米以上的大小 984 条江河纵横交错, 高山深谷随处可见。贵州总体上属于亚热带季风气候区, 但因西高东低的地势, 2500 米以上的高差, 复杂的地形地势, 导致气候的多变。民间有“一山有四季, 十里不同天”之说, 文献有“一日之内乍寒还暖, 百里之内此袄彼热”之谓。立体的地形、立体的气候加之历史原因, 导致贵州民族立体分布的格局, 即民间所谓“高山彝苗水仲家(布依族的旧称), 仡佬住在沓晃”, “客家(旧指汉族)住街头, 夷家(旧指布依族)住水头, 苗家住山头”。复杂的地形、地貌、气候, 众多的民族及其社会历史经历的不同, 从而形成贵州各民族传统文化的多样性。他们除于物质文化、制度文化、精神文化诸方面有若干相同之外更有许许多多的差异。这些普遍、重大的差异, 往往就是民族文化特征的突出表现, 具体表现于民族建筑、民族服饰、民族节日、民族语言等方方面面。丰富多彩、古朴纯真的民族文化构成了贵州民族旅游极其珍贵的资源, 奠定了贵州民族旅游开发得天独厚的坚实基础。旅游资源总体上可分为自然资源与人文资源两大类。

民族旅游资源主体上属于后者,其基础与核心在于其民族文化,具有很强的现实生命力。旅游作为一种产业的产品开发,不是原材料,也不仅是半成品,本身就是成品;不像工业生产那样需要自然资源作为原材料进行加工,通常是可以直接利用的,最多只要交通、住宿等方面做些必要而简易的相对配套设施而已,开发成本低而效益高是其最大的优势。又与一般的古建筑古遗址等人文资源有别,它与在特定自然生态和特定社区内该民族群体的生产、生活活动紧密联系在一起,是静态与动态、显形和隐形有机结合的不可分割的整体。

西部是我国民族文化荟萃地,也是经济社会发展相对滞后地区。虽然现实经济较为贫困,而传统文化却十分富有。这里的民族旅游资源大多分布在城镇、交通沿线以外的边远山区。交通不便,处于封闭半封闭状态,客观上减弱延缓着现代化对传统文化的影响与冲击,使其民族民间传统文化的存活比重远远超过东部与中部。当世界逐渐步入现代化的今天,紧张快速的工作、生活节奏造成过重压力与疲劳,人们渴望着用短期的休闲来调节;物质生活、精神生活的日益趋同化、模式化,物欲横流、繁闹喧嚣给人枯燥、厌倦之感,返朴归真、探本溯源渐成时尚。由植根于传统农业社会的民族民间传统文化为基础为灵魂,以宁静、舒缓、多样为特征的民族旅游,正是实现渴望休闲、返朴归真需求的最佳选择。

民族旅游业的开发及发展有利于民族间文化的展示与交流;有利于民族地区产业结构的调整及就业的扩大;有利于民族地区的脱贫致富奔小康;有利于民族地区基础设施的改善和生活质量的提高;有利于民族团结、进步及提高对民族传统文化保护的积极性和自觉性。

二、民族文化

民族文化按其成因而言,可分为民族民间传统文化及民族精

英文化两部分。民族民间传统文化,是一个民族在其形成、发展、变化过程中劳动和智慧的积淀与结晶。它反映着该民族在特定时空内,人与自然、人与人、人与社会的态度、关系及处理方式,具有社会性、群体性及规范性。它或被称为大众文化,是民族文化的根基与灵魂。民族精英文化是由民族中个别或少数杰出人物在大众文化基础上某一方面的提炼、创造或发展,但其反映局限于物质文化、制度文化或精神文化范畴中的个别成分或局部。我们通常所说的民族文化是指民族民间传统文化而非民族精英文化。

民族文化是民族特征的集中反映。是一个民族内部认同、外部区别的标志,是民族内部凝聚力的纽带和民族间互相交往的桥梁,具有对内传承、对外传播的特性。不同的民族有着不同的民族文化,不同的民族文化反映出不同区域不同社会历史中的民族群体生产、生活式样的不同。千差万别的生产、生活式样共同构成了世界文化的丰富多彩,决定了世界文化的多样性,给人类提供了自信、向往、激励和无穷无尽的智慧与启迪,调适、推动人类社会的不断向前发展,促进人们物质生活、精神生活领域的不断拓展、充实与提高。

民族是民族文化的创建者,是民族文化的载体。民族文化是民族特征的体现,乃民族的标志。世界四大文明古国中的印度,于公元前 20 世纪至前 10 世纪中逐渐为南下的雅利安人所占领;公元前 16 世纪,巴比伦先后为赫梯人、加喜特人所灭;公元前 6 ~ 前 4 世纪期间,波斯人、马其顿人相继将埃及征服。三大文明古国创建的人类古代文明的辉煌从此中断,仅作为定格的历史丰碑留给后人瞻仰与赞叹。惟有中华文化从未中断,其四大发明传入欧洲后促进了欧洲的文艺复兴及新大陆的发现。资本主义列强发动二次鸦片战争使中国一步步陷入半封建半殖民地境地,使中华文化一度衰落,但从未中断;新中国的建立,中国重新屹立于东方,使中华文化再次振兴,中华民族传统文化一直绵延发展至今。以

汉文化为主体,由各少数民族文化共同有机构成的中华民族文化在世界民族文化中独具一格。其历史之悠久,脉络之一贯,内涵之丰厚,内在关系之紧密,乃世界文化中无与伦比的。人类从原始社会及其所经历的各个社会发展阶段的进程,均可在我国的民族文化中保存的相应的历史印痕,在其物质文化、制度文化、精神文化中发现其相关的具体模式。我认为,我国的民族文化堪称一部异常生动、深刻而全面系统、准确的活生生的人类发展史、教科书。民族民间文化中展示的生产、生活习俗,是人类适应自然,改造自然,协调人与自然、人与人、人与社会的思维模式和行为方式的表现,当中包含的艰辛劳动,丰富经验,高超智慧,务实理性的价值取向,于今天的我们及世代后人均是永恒的激励和无穷无尽的启迪与熏陶。

三、民族旅游开发与民族文化保护

改革开放以来,旅游在我国蓬勃兴起,迅速成为一种新兴产业,其发展已引起各级政府的高度重视,全国各族人民积极而广泛的关心和参与。其发展趋势就地域而言,已自东中部向西部全方位推进。就旅游对象而论,在原有的自然风光、名胜古迹的基础上向民族风情方面广泛拓展。民族旅游已成为旅游业中的新星,成为海内外游客的聚焦点和热点,在取得了显著经济效益的同时也产生了相当可观的社会效益。如原来许多人不知贵州是省还是市,现今贵州省郎德铜鼓舞、反排木鼓舞、台江姊妹饭节、肇兴鼓楼、六枝梭戛、隆里古城、天龙屯堡民族文化村等,已渐扬名于世。如今中外游客如云,给相关旅游景点的群众带来了直接可观的经济创收。

现代旅游基本上是由旅游资源、旅游业(包括相关设施、机构及从业人员)及旅游者三要素构成。其中旅游者是旅游的主体,旅游资源是旅游的客体,旅游业则是连接两者之间的媒介。能否

引发旅游动机,实现旅游意愿的关键在于对旅游资源是否深度开发、合理利用。民族旅游资源的本质特征是民族文化。民族文化的独特性及其最具表征性应列为民族旅游的首选标准。民族文化当着重于物质文化及精神文化,诸如建筑(村落、民居、公共建筑)、服饰、工艺、饮食、婚丧、社交礼仪、节日祭祀、歌舞等。民族文化是民族旅游生命力所在。大凡民族旅游长盛不衰的景点、景区,无不得益于该景区景点民族文化特色的突出与完整。民族旅游的兴旺发达,不仅给该景区景点的群众带来经济利益,有助于生活质量的提高,更使其意识到自身的文化并未过时,会受到旅游者的喜爱、赞美和关注,具有重要的现实价值,有利于提高自身文化的自尊心、自信心,有利于在民族传统文化市场经济浪潮中的保护、弘扬与创新。民族旅游资源开发利用若不合理、失误,则往往会在客观上导致该景区、景点民族文化的畸形发展或淡化、破坏,造成无可挽回的损失。1995年,联合国教科文组织、环境规划署及世界旅游组织于西班牙召开可持续旅游发展世界会议通过的《可持续旅游发展宪章》指出:“旅游具有两重性:一方面旅游能够促进社会经济和文化的发展;同时,旅游也加剧了环境的损耗和地方特色的消失。”联合国教科文组织2001年在巴黎31届会议上通过的《世界文化多样性宣言》指出:“全球化、旅游业和现代化等入侵性的社会进程很可能中断这种传播,削弱人们对长者和他们所代表的传统的尊敬,而激进的、新的和外来的东西受到青睐……还有的目标是将独特的生活方式作为一种文化尊严、自信自豪和文化身份的资源来保护,或者与之相反,将之作为旅游景点来吸引游客,增加收入。”因对民族旅游资源开发不当,导致民族传统文化损失、破坏的同时,民族旅游自身也势必步入衰落,发生危机,印证了“皮之不存,毛将焉附”这一古老原理。

民族旅游的开发所以会产生某些民族旅游景区、景点的民族传统文化遭致破坏的原因,主要在于重经济效益(甚至关注短期

经济效益),轻社会效益,突出地表现为“文化搭台,经济唱戏”这一口号的提出、追逐、实践与流行,将民族文化的展现朝商品化、舞台化、雷同化、庸俗化等方向发展。不尊重、不珍惜民族文化自身固有的古朴、纯真、和谐的本质特征及其内在结构,仿效市场经济中商品运行的手法,机械地仿照西方旅游的标准、模式,着力于“打造”、“包装”;对民族文化资源进行人为割裂、装扮或仅突现浅层次的表征,放弃深层次的内涵。其次是对旅游的主体——旅游者的心理、动机错位。旅游者之所以愿意花费时间、财力及精力去异地进行短期的旅游活动,无论是属于观光型、消闲型、知识型、购物型、猎奇型中哪一类或全部类型,其基本核心的要求都在于一个“异”上。即他们所需要看到的自然风光、人文风情,领略到的情趣,获得的知识,买到的物品,发现的事物都于自己原住地不同,以实现身心的满足。民族旅游资源主要散布于农村,旅游客源的主体基本来自工商业发达地区或国家的大中城市。国内外旅游者所以愿花很多的精力、财力长途跋涉前往,绝不是为了看到、听到、购取、感受到与自己原住地相同或相似的事物。我们在一些民族旅游景点、景区内的旅游开发规划中,对旅游资源开发做配套设施时,往往于房屋的墙壁上贴瓷砖,将木桥、石桥改为钢筋水泥桥,泥石路改做水泥或柏油路,甚至亭台楼阁、餐厅宾馆、娱乐场所等均施以现代化的建筑。这种不合时宜的人为嵌入,使景区景点的风貌不伦不类,形成传统与现代化强烈的反差,使原有的自然和谐遭到损坏,使旅游者看不到完整真实的原貌,旅游情趣为之冲淡、削弱,兴致索然。大量的投入结果适得其反。将优雅的含有历史文化内涵的花溪更名为“天下第一爱河”,将节奏激烈的反排木鼓舞改名为“东方迪斯科”,将独具特色的施洞的吃姊妹饭节,变做“东方情人节”等西方概念,已有的专称比照而作的命名法,不仅名不符实,且无意中降低了相关景物艺术、节日特有的文化价值。商品经营中以“人无我有,人有我优,人优我特”取胜原理,在此有一定

参考意义。民族文化真实、完整的展现,民族文化特征在其文化整体建构中的突出,才能达到旅游客体激发、吸引、满足旅游主体旅游的意愿需求,使旅游资源潜在之功能得以有效的释放,收到预期的效果。旅游者在通过旅游满足甚而超过原定的旅游目的后,肯定会记忆深刻,回味无穷,心情难以平静,会萌发下次还要去的“回头”欲念;且还会在与亲友交往中情不自禁地将自己愉悦的感受与心情,绘声绘色地描述,有不吐不快之势,客观上对该景区景点起到形象、生动的义务宣传作用。这种一传十,十传百的社会民间固有的信息传递方式的深广度,往往会远远超过“打广告”。该景区景点的“品牌”作用为之逐渐形成,知名度随之“不翼而飞”,得以呈几何级数式扩展。

从2003年开始启动的“中国民族民间文化保护工程”,是新世纪具有重大现实主义和深远历史意义的系统战略工程。旅游业是当今快速兴起的富有朝气的第三产业。民族旅游是旅游业中涵盖旅游类型最广,最具优势,最有特色,最富吸引力而无与伦比的旅游强项。民族旅游业开发,应该、也必须与中国民族民间文化保护工程有机结合,按照“中国民族民间文化保护家园中心”制定的“保护为主,抢救第一,合理利用,继承发展”方针进行旅游开发规划,民族旅游必将生机盎然,持续发展。

[翁家烈(1937~),男,苗族,贵州省民族研究所原所长,研究员]