

老屋“不宜居”只“宜看”，没有老屋谁来看？

西江千户苗寨文旅脱贫成样本，可持续发展须摆脱“深层纠结”

黔东南大山里的雷山县西江村，是全国最大的苗族聚居村落——这里居住着1920户人家，被称为“西江千户苗寨”。

从2008年开始，当地打造旅游景区带动经济发展，新兴的西江苗寨逐渐有了名气，可与黄果树瀑布等贵州老牌景区相媲美，并在发展中实现多赢——产业兴、百姓富、民族文化得以传承。

游客希望看到原生态的老屋，又不愿意住进去，但如果老屋拆没了，牺牲了原生态，景区如何吸引到游客？这种“深层纠结”是当地文旅产业可持续发展必将迈过的一道坎。

本报记者 完颜文豪、罗羽

黔东南大山里的雷山县西江村，是全国最大的苗族聚居村落——这里居住着1920户人家，被称为“西江千户苗寨”。

在这片群山环绕的美丽村寨，有宏伟壮观的吊脚楼群，传承上千年的苗族风俗。当地民居和民俗构成了独特的苗族文化，村民们却世代过着贫困的日子。

从2008年开始，当地打造旅游景区带动经济发展，新兴的西江苗寨逐渐有了名气，可与黄果树瀑布等贵州老牌景区相媲美，并在发展中实现多赢——产业兴、百姓富、民族文化得以传承，逐渐摆脱了“富饶的贫困”。

在政府有为、市场有效、社会有序的合力驱动下，这个依靠文旅脱贫的发展经验，被学者总结为“西江模式”。

同时，西江经济发展与文化保护的矛盾，如何在前进中得以化解与平衡，实现民居、民俗与民生“三条腿走路”，也值得思考。

“看西江而知天下苗寨”

清晨的西江千户苗寨(以下简称西江苗寨)，薄雾笼罩着山谷，古朴的村寨依山而建，白水河蜿蜒流过。游客们簇拥在观景台上，欣赏这秀美的景色。

山脚下一栋3层木楼内，“侯家庄农家乐”食客爆满。老板侯艳江是地道的苗寨村民，12年前靠着3万元贷款，白手起家闯进餐饮业。如今，农家乐年营收500多万元。

“干过建筑工，当过地摊汉，做过推销员，什么苦都吃过，但都没攒下钱。”回忆起外出打工经历，39岁的侯艳江感慨道。

西江村村主任李松介绍，上世纪末，有九成村民外出打工，由于缺少文化，大多以干力气活为主。

历史上，地处雷公山深处的西江苗寨，人多地少、交通闭塞，2005年人均年收入只有1431元，不到全国平均水平的一半。

贫穷的村寨却蕴藏着富饶的文化。村民多属于苗族内部的“长裙苗”，传说是蚩尤的后裔，历经多次大迁徙后定居于此。

西江村由8个自然村寨组成，留存着上千栋木质吊脚楼。“老大”羊排与其他寨子之间，是父子或兄弟关系，历史上曾长期不通婚。

绚烂多彩的苗族服饰，热闹非凡的“苗年节”，欢乐多姿的芦笙舞……苗族厚重的文化汇聚于此，“活化石”般传承至今。文化学者余秋雨曾到访这里，并发出“看西江而知天下苗寨”的感叹。

在发展旅游业前，秀美的山水和丰富的民族文化，难以转化为财富，村民守着薄田过穷日子，长期陷入“富饶的贫困”的尴尬境地。

■记者手记

本报记者 完颜文豪、罗羽

记者在西江苗寨景区采访时，看到壮观的吊脚楼群，听着村民们的不同声音，不禁思考“西江模式”中民居、民俗与民生的关系。

吊脚楼群既是苗族文化的重要物质载体，又是景区宝贵的旅游资源，理应得到完整地保护。但它们又是苗寨村民生活的地方，有着浓厚的烟火气。一味追求保留原生态的民居，无法满足村民对改善生活环境和靠产业致富的期望。

这种复杂关系的矛盾焦点，在于人文景观中的产权问题。在全国多地人文旅游景观开发中，类似保护与破坏的矛盾并不罕见。

从风景如画的平原稻田、高山梯田，到壮观秀



▲西江千户苗寨银饰街夜景。 本报记者 罗羽摄

当地官员介绍，从2000年开始，雷山县加大投入发展西江旅游业。但囿于交通落后，基础设施差，“只赚吆喝不赚钱”，未形成有效的盈利模式。

直到2008年，第三届贵州旅游产业发展大会在当地举办。借助这个契机，雷山县改造升级西江苗寨的基础设施，解决制约旅游业发展的瓶颈问题。

次年，贵州省西江千户苗寨文化旅游发展有限公司(以下简称景区公司)成立，通过市场化运作，塑造苗族文化的旅游品牌，将文化资源优势转化为经济发展优势。

瞅准商机的侯艳江返乡创业，把自家老屋改造成农家乐。“很多在外打工的村民，回来出租房屋或创业经营，迅速积累了财富。”侯艳江说。

西江苗寨有九成以上村民，搭上了旅游业这趟快车，直接或间接参与餐饮、民宿等产业。

山下人忙赚钱，山上人想“破坏”

踏着青石板路，从山上的观景台走向山下的景区中心，临街店铺、民宿鳞次栉比。白水河两岸，吊脚楼群与青山绿水融为一体。

一家5口住在白水河北岸山上老屋的侯伟，在当地小学当保安，每月2000元工资，日子过得紧巴巴。

“这片山上的位置不利于搞民宿和餐饮，所以发展相对滞后，每年从景区分到3万元，就是很大一笔钱。”侯伟说。

景区发展之初，由西江村委、景区公司与县政府等多方协商，设立了民族文化保护发展的利益共享机制，每年按门票总收入的一定比例发放给村民，从最初的15%增加到现在的18%。

据当地提供的数据显示，随着旅游业的发展，西江村民的“分红”由2012年的800多万元，上升至2019年的3200余万元，已累计获得超过1亿元。

“经费的40%按人头分，60%按各家房屋年限和保护程度分，房屋年限越长、保护得越好，分得也就越多。”67岁的唐守和见证了这一机制的设立运行。

根据贵州民族大学教授李天翼等人的调研，对于景区位置较偏的片区村民、旅游参与较弱的家庭，这笔钱成了他们的主要收入

美的传统民居，过去被认为毫无价值的乡野景观，随着文旅开发凸显出景观价值，而景区的设立为其变现提供了可能。

然而，这类以其正外部性作为文旅资源的“美景”，由于产权不清晰，市场难以定价，收益分配如何公平合理，就成了一个见仁见智的难题。贵州大山深处的西江千户苗寨，为此进行了非常有意义的探索与实践。

虽然“美景”不易界定产权，但其中的一块块稻田和一栋栋古建，却有着清晰的承包权、经营权或所有权归属。游客眼中原生态的迷人景色，却蕴含着当地村民的辛勤劳作，或贫困落后后的乡村生活。

过去村民们守着“美景”过穷日子，纷纷走出

来源。

在苗族群众脱贫致富中，追求发展的内生动力更为重要。8月初，侯伟的妻子吴连梅终于等来了创业机会——“抽签”获得景区工艺品摊位为期一年的经营权。

西江苗寨景区共安置了270多个摊位，分为小吃摊、工艺品摊、照相点等。每年8月，所有村民均可根据经营喜好报名，抽签决定摊位经营权归属。

年初疫情暴发后，景区一度经营困难，仍按约定从有限的收入中，拿出近40万元，作为上半年的民族文化保护经费。

随着景区逐渐恢复生机，吴连梅看到了赚钱的希望。据官方统计，2007年，西江苗寨居民人均年收入为1700元，10年后增长到22100元，增长了13倍。

然而，共享机制还无法带来同步富裕，由于区位优势各异，村寨存在发展不均衡的现象。刚开始山下村民日子红火起来，山上村民受旅游业带动有限，眼见山下人挣钱，一些人心理不平衡，曾想破坏山上的夜景灯。

随着景区旅游逐渐兴旺，山上家庭能分到部分经费。尝到甜头的村民，心生更大的致富渴望，想要改造老房或重建新房。

33岁的唐文锋住在白水河北岸山上，家里的老屋已有百年历史，是西江最古老的房子之一。除了现在每年分到两三万元经费，全家人靠卖饰品赚些微薄收入。

“很少有游客爬上来参观，何况进屋一看破破烂烂的，也待不下来。”唐文锋说，保护较好的老屋，位置偏路难走，缺少发展机会。

村民跟游客一样，都想住新房子

蒋宏的满心希望化成了泡影。

这位西江苗族博物馆的保安，去年拆掉了30多年的旧屋，拿出积蓄加上借款，又凑够40多万元建了4层框架房。他原本打算出租，每年能赚30多万元。但受疫情影响，至今没人来租房投资。

“旅游兴旺抬高了整体工钱水平，如果自己创业，装修和配套还得再花100万元，拿不出这么多钱，风险也承受不起。”蒋宏无奈地说。

10多年来，有资本有经验的外地人，涌入西江“掘金”旅游市场。本地村民亦有“分一杯羹”的

冲动，想要拆旧屋建新房。

“截至2018年，西江有房屋和门面出租的家庭，占整个村寨的30%左右，年租金在5万至50万元之间。”李天翼告诉记者这样一组数字。

改造老屋时，侯艳江要拆除谷仓等功能性设施。父母却执拗地认为：“那是对苗族建筑的破坏，更是对苗族文化传统的大不敬。”

“发展就是要重塑传统，有创新也有破坏。”侯艳江心里并不服气。这个小型家庭的观念冲突，更是西江苗寨发展与保护之间矛盾的缩影。

相连成片、错落有致的吊脚楼群，作为苗族文化的物质载体，是吸引游客的重要资源，但破旧脏乱的老屋，难以满足游客的现实需求。

一些村民谋求发展的内生动力在利益面前，演变成跟风逐利的“拆旧建新”。尽管当地出台了细致的限制规定，但仍挡不住部分村民“拆旧建新”的冲动，甚至有人甘冒被罚款的风险。

本为鼓励保护传统建筑的利益共享机制，却陷入尴尬境地。

“过去12年，因村民住房困难、老屋破旧无法修复等原因，批准‘拆旧建新’的房屋有192栋，严格落实了管理保护规定和程序。”雷山文化旅游产业园区(西山镇)综合执法局副局长刘安荣表示。

作为管理者，他也坦言面临的保护压力，“就拿保老寨建新村来说，新村建设没有指标，也没有启动资金。不让住房困难户改造房屋，他们意见也很大。”

对于山上家庭来说，“拆旧建新”尽管难以带来可观的收入，却反映他们对生活品质的追求。

“小时候家里穷，一大家子挤在老屋二楼，既拥挤又不便。总想哪天有钱了，建个大房子过得舒服些。”唐文锋说，没人愿意永远住老屋里，为了保护原生态，让人身居“陋室”不太公平。

侯伟也深有感触：“如果没人住，日晒雨淋三五年就坏了。但住在里面连个干净的卫生间都没有，老鼠、蜘蛛还经常光顾。”

“游客难得来探访，上个旱厕都害怕，他们嘴上说喜欢老屋，实际跟村民一样，都想住新房。”侯伟坦言。

2年多前，他家邻居重建了新房，经营起民宿。“虽然这样做3年内分不到民族文化保护经费，民宿每年只挣一两万元，但他们觉得比老屋住着舒服，还有创业的希望。”侯伟说。

“以前的老屋虽然简朴，但整体错落有致、高低有序，有内在的韵律和美感。现在建得高大、装修堂皇，有些地方却高得突兀或如同凹陷，整体失去了韵律。”唐守和遗憾地说。

同时，他并不完全反对“拆旧建新”，但要在保护老屋的基础上，循序渐进自然更替，按照传统工艺和风貌建新房，根据现代生活需要适度改造。

“完全保留老屋也行，把山上村民搬出去，游客就能看到原生态的房子，但这未必是游客想要的。”侯伟苦笑道。

游客希望看到原生态的老屋，又不愿意住进去，但如果老屋拆没了，牺牲了原生态，景区如何吸引到游客？这种“深层纠结”是当地文旅产业可持续发展必将迈过的一道坎。

“苗族文化的灵魂不能丢”

与儿子蒋宏“押宝”流行的民宿业相比，蒋正平谋生则依靠苗族传统文化。

每天一早，这位70岁的老人便穿戴好苗族服饰，走到附近的“古歌堂”，向游客展示、传承苗族古歌，蒋正平一天能拿到45元工资。

这是他的第二次“转型”。苗族有杀猪过节的习俗，他曾是村里出了名的屠夫。2008年，这项营生不利于景区环境，他转型当起木匠。

过去，苗寨年轻人大多外出打工，不少村子沦为“空心村”，民族文化遭遇保护与传承危机。

随着旅游业兴起，西江苗寨制定了《雷山县西江千户苗寨民族文化遗产保护奖励(暂行)办法》，探索“景区集中管理，家庭分散保护”的机制，不仅让村民在旅游业中受益，更引导他们参与民族文化保护。

除了西江苗族博物馆，西江村打造出古歌堂、鼓藏堂、银饰坊等20多个苗族文化点。村民自办了40多家家庭博物馆，构建起多元的民族文化活态展示点。

唐守和从教师岗位退休后，在鼓藏堂做讲解，“守护和传播苗族文化，是一份沉甸甸的责任。”在村寨的变化中，他总觉得“有些不变的东西需要坚守，苗族文化的灵魂不能丢。”

从当地走出的学者李天翼，跟踪研究西江苗寨多年，主编了《西江千户苗寨景区十年发展报告》。

在他看来，西江苗寨景区以苗族特色文化资源为载体，以旅游开发为发展导向，在经济、社会、文化、经营、脱贫等方面产生规模化效应，形成了一系列成功经验和可操作的运行体系。他把这些经验总结为“西江模式”，这正是当地摆脱“富饶的贫困”的发展“密码”。

走进西江苗寨，总能看到一身盛装的苗族女性，旅游给她们带来了更多机会。

31岁的李孙丽，自幼喜欢苗族歌舞，曾到外地打工。回到村寨后，在苗族情景歌舞剧中当舞蹈演员，每天参加两场演出，过得忙碌充实。

像云南丽江等地一样，西江苗寨的商业化也遭到过质疑，甚至有人直言：“看到的全是表演，商业味较重。”

一位当地走出的高材生曾向侯艳江抱怨，商业化让西江失去了原生态。“你努力读书改变命运，最终落户城市，为何不愿回到原生态的农村？”侯艳江反问道。

在侯艳江看来，西江苗寨作为人文景观，有人生活就会有发展，也不可避免会有发展中的矛盾。

“商业和文化保护是互相成就，景区虽然有些商业化，但苗族歌舞剧很受游客喜欢，他们能感受到厚重的苗族文化。”李孙丽说。

“苗寨保护和传承的对象，既有物质的，比如吊脚楼，要处理好保护现存旧屋和改善民生的关系；也有非物质的，苗族的民俗、技艺，以及吊脚楼的工艺和美学价值。”李天翼说。

发展中的苗寨既不是“世外桃源”，也不是空荡荡的博物馆，民族文化不能关起门来搞保护，市场力量带来商业机会，不仅为文化保护提供资金支持，更让其传承有了持久生命力。

“西江的未来需要创造性保护。”一些村民和专家早已有这种共识，但当理念遇到具体的现实问题时，如何平衡发展与保护的关系，把握创新和原生态的尺度，解决过度商业化的难题，值得人们思考。

编辑 刘亮

共享“美景”产权，“普惠民生”的古民居才能长长久久

本报记者 完颜文豪、罗羽

美的传统民居，过去被认为毫无价值的乡野景观，随着文旅开发凸显出景观价值，而景区的设立为其变现提供了可能。

然而，这类以其正外部性作为文旅资源的“美景”，由于产权不清晰，市场难以定价，收益分配如何公平合理，就成了一个见仁见智的难题。贵州大山深处的西江千户苗寨，为此进行了非常有意义的探索与实践。

虽然“美景”不易界定产权，但其中的一块块稻田和一栋栋古建，却有着清晰的承包权、经营权或所有权归属。游客眼中原生态的迷人景色，却蕴含着当地村民的辛勤劳作，或贫困落后后的乡村生活。

过去村民们守着“美景”过穷日子，纷纷走出

美的传统民居，过去被认为毫无价值的乡野景观，随着文旅开发凸显出景观价值，而景区的设立为其变现提供了可能。

然而，这类以其正外部性作为文旅资源的“美景”，由于产权不清晰，市场难以定价，收益分配如何公平合理，就成了一个见仁见智的难题。贵州大山深处的西江千户苗寨，为此进行了非常有意义的探索与实践。

虽然“美景”不易界定产权，但其中的一块块稻田和一栋栋古建，却有着清晰的承包权、经营权或所有权归属。游客眼中原生态的迷人景色，却蕴含着当地村民的辛勤劳作，或贫困落后后的乡村生活。

过去村民们守着“美景”过穷日子，纷纷走出

深山村寨，融入打工潮中，撂荒的田野和破落的老宅，破坏了这种人文景观的完整性。

随着乡村旅游的兴起，景区开发中稻田和古建变成景观，当地旅游收入增加的同时，看到商机的打工村民返乡创业。

这类景观的价值在于它的完整性，如果利益分配合理，村民不仅获得旅游收益，还有动力积极耕种、保护民居，维护人文景观的完整性，景区与村民实现多赢共生。

反之，如果村民无法获得合理收益，不管是因心理失衡，还是发展产业的冲动，撂荒土地或“拆旧建新”，破坏景观完整性，导致旅游体验变差、收入减少，景区和村民将一损俱损。

本报曾刊发《最后一个“钉子户”的悔与悟》，

报道了江西婺源篁岭景区的发展模式。白墙黛瓦的徽派古建筑，是当地独特的民居景观，一些景区在开发中，由于古建筑产权不清晰，旅游公司缺乏长远规划，畏手畏脚不敢追加投入升级品位。个别古村一夜之间百姓拆掉大片古民居；一些景区因村民不满分成收益而被迫暂时关闭……增长与转型、企业与村民、收入与分成等矛盾纠缠在一起。

很多地方都在探索保护式开发的模式，核心都绕不开产权，比如把一整片稻田的经营权流转过来，将“美景”围成景区收门票，权利清晰后，多方都能受益。

比如，篁岭景区就探索出“新村换古村、新房换古宅”的房屋产权置换模式，既能保住徽派

风格的完整性，又考虑到当地居民的利益，创新性化解了这一矛盾。

然而，在漫山遍野的梯田景观中，让村民搬出景区的模式，未免成本过高。运用到西江苗寨景区，会遇到同样的难题，一如当地官员所说“新村建设缺乏指标和资金”。

更何况“活化石”般的苗族民俗，也会随着村民一同搬离，为了保留原生态民居，破坏了文化的完整性，景区岂不是变成了冰冷的博物馆！

“西江模式”让景区和村民共享“美景”产权，共享旅游发展红利，从而引导他们保护景观的完整性，推动“普惠民生”的古民居得到长久保护。

编辑 刘亮