

海盐非遗旅游的文化展演与提升发展研究

——以福建莆田盐场、泉港山腰盐场为例

欧荔

(厦门理工学院 文化产业与旅游学院, 福建 厦门 361024)

[摘要] 海盐与生活密切相关,开展海盐非遗旅游是文旅融合的重要表现。调研福建莆田盐场、泉港山腰盐场,通过深度访谈、案例对比、扎根理论等方法,分析海盐非遗旅游五大行为主体,构建“文化展演”四大范畴:文化价值判断、文化情感投入、文化展演行为、文化身份确认,论证其递进关系,最终形成行为主体互动迭代的理论框架。据此提出在“文化展演”视角下,以四大范畴内涵为抓手,海盐非遗旅游目的地提升发展的举措:促进游客文化展演的被动与主动形成;科技与文创助力文化展演内容及形式,形成良性互动的迭代平台;发挥行为主体潜能,根据文化展演的互动逻辑,提升目的地整体规划和营销。

[关键词] 海盐非遗旅游;文化展演;莆田盐场;山腰盐场

[中图分类号] G 127

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-889X (2025) 01-0054-11

一、引言

闽盐享誉全国,其产量占全国传统人工日晒海盐的70%以上。莆田东峤盐场、泉州泉港山腰盐场分别是福建省第一、第二大有盐场,新时代2个盐场已成为网红打卡摄影点和小众旅游点。但是传统的海盐制作工艺成本高、产能低,经济效益低,盐场的发展举步维艰,如何突破瓶颈,推动高质量发展,是当前面临的主要问题。

国家“海洋强国”战略提供了海盐产业转型升级的契机。2016年,国务院发布《盐业体制改革方案》;2019年,福建省出台《关于加快推进我省工业旅游发展的意见》,推进海洋产业与文旅产业加速融合。为贯彻落实习近平总书记关于“非物质文化遗产活化”的精神,2023年2月17日,文化和旅游部发布《关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》,强调在非物质文化遗产(以下简称“非遗”)和旅游

深度融合发展中,要弘扬非遗所蕴含的人类共同价值观念和思想情感,讲好中华优秀传统文化故事,推动中华文化更好走向世界。两大盐场都为此开展了一系列的改革行动。海盐非遗旅游契合福建省四大经济(海洋经济、文旅经济、绿色经济、数字经济)的内在核心,在建设“两岸融合发展示范区”中成为推进两岸文旅新合作、传统海盐产业转型升级的有力抓手。

境外学者对非遗旅游的研究主要集中在6个方面:非遗的概念和保护、非遗旅游动力机制、非遗旅游真实性与商品化、非遗旅游数字化开发、非遗旅游与民族认同、非遗旅游与权力博弈等研究^[1-10]。境内学者对非遗旅游的研究主要集中在非遗旅游传播主体、客体两大方面^[11]。主体包括:游客体验、非遗传承人和非遗存在空间公众、非遗旅游开发者和经营者^[12-14];客体包括:非遗旅游开发模式、开发路径、节事开发等^[15-17]。

世界各国的盐文化丰富多彩,盐俗五彩缤纷。1962年以来,“世界盐业大会”定期举办,

[收稿日期] 2024-03-07

[基金项目] 2022年福建省科技厅创新战略研究项目“福建省传统海洋盐业转型升级路径研究”(2022R0114);2023年福建省社会科学基金项目“积极老龄化战略下智慧旅游服务适老化实现路径研究”(FJ2023MGCA035);2023年福建省科协科技协同创新智库课题研究项目“福建乡村数字文旅融合发展路径及支持体系研究”(FJKX-2023XKB013)

[作者简介] 欧荔(1969—),女,福建莆田人,副教授,硕士,主要从事文化遗产、餐饮管理、研学及乡村振兴等研究。

成为盐生产者和研究者的国际聚会。《中国盐业史学术研究一百年》则对1909—2008年的海外中国盐业史研究、国内中国盐业史研究进行梳理、评价、回顾、展望与反思^[18]。学者王红梅认为，海盐文化研究已经从原来的盐业经济史研究角度向文化史研究的角度转变；沿海多地盐业（政）志的编撰，为海盐文化的深入研究提供了丰厚的地域资料；研究范围广，研究成果丰富^[19]。许爱琼等指出，莆田盐场通过规划建设盐文化博物馆，让更多游客了解海盐生产过程。整合国有资源，盘活“沉睡”资产，加大盐田保护，发掘海盐文化^[20]。钟龙山等提出，打造“山腰盐”文化品牌，提升其附加值^[21]。台湾盐场文创转型、青海茶卡盐湖旅游的研究都对课题组有一定的启发意义^[22-23]。但是，传统的海盐非遗旅游开发有一定局限性，资源多呈现为单一观光产品，在发挥游客主动性以及主客互动方面存在不少弊端。2023年，极为火爆的泉州蟳浦“簪花围”、西安大唐不夜城“沉浸式”旅游，引发广泛关注。此类“文化展演”的崭新方式为海盐非遗旅游目的地建设提供了有益的借鉴。

二、文化展演理论的启发

1972年，人类学家密尔顿·辛格提出“文化展演”（cultural performance）概念，认为文化展演包括那些被普遍视为宗教和仪式的事件，例如祈祷、宣读和朗诵、仪式与典礼、节庆等，这些事象如戏剧、音乐会、讲演一样，属于文化和艺术事件的范畴^[24]。由于展演中蕴含了一定的文化信息，通过展示性的交流行为，文化意义得以解释和构建^[25]。

Performance（展演）也可译为“演出、娱乐、表演”等。一方面，国内研究最初从民族学、人类学、教育学等视角，侧重研究少数民族节庆、歌舞、音乐、宗教仪式等的展演，认为文化展演是实时空间、历史空间、精神空间等3个维度的协调统一，也是主体与主体之间的统筹^[26-28]；探讨了文化遗产与文化展演的关系，认为群体对文化的回忆可以促进文化遗产与发展，进而推动文化展演持续发展^[29]；还可通过

“声音—行动—沟通”的舞台化表现方式来实现对民族文化记忆的追溯和认同^[30]。另一方面，从民俗学、旅游学视角拓展了文化展演的非遗价值、旅游价值和经济意义，从“旅游是一种符号消费，仪式包含了一种关于参与者社会和文化世界的象征性信息”，定义“仪式旅游展演”是“仪式旅游的市场化运作”，指出“文化展演诱导下的推动性行为、生产性行为、调节性行为、营销性行为和保护性行为等是影响旅游目的地形象的主要维度”^[31-33]。

从20世纪90年代开始，另一类“展演理论”在西方旅游界开始出现。这一展演理论强调展演者的能动性，关注展演者如何借助展演行为去创造正在生成（becoming）的现实，即展演是一个事件，而不是被动地反映一种前置的、能够决定展演行为的社会结构^[34]。这为重新审视旅游者在旅游地的行为进而重新认识旅游提供了新的视角^[35]。基于展演理论，研究者批判以视觉为中心的旅游体验，认为旅游者是以多感官的、具身的方式在旅游地进行能动的展演^[36]。旅游的意义产生于旅游者、当地居民、旅游工作者等多主体在旅游地的具身实践过程之中^[37]，而非永远处在固定、被动的状态，旅游本身就是一个多主体互动的展演过程，旅游制造了一连串舞台化的事件和空间^[38]，而旅游者就是在旅游舞台上进行展演的人，旅游者通过展演进行旅游意义的再生产。旅游是一种自下而上的展演实践，也是一种文化身份认同的展演过程^[35]。从旅游者与旅游地的关系来看，同时作为观众和展演者的旅游者并不会完全接受旅游地单一身份认同，作为展演者的旅游者可以投入他们自己含糊其辞或者抗拒的身份到展演实践中^[39]，他们与旅游地管理者的协商其实在共创一种新的身份^[35]。在本研究中，“展演”不等同、局限于旅游演艺或沉浸式演出，其刷新了游客与旅游目的地传统的人地观，颠覆了“主客关系”的常规逻辑，将游客的主观能动性提到最高的地位，使旅游目的地的所有活动成为以游客为主导的行为的配角。

也有学者将非遗与文化认同结合起来开展研究。胡群认为，要使非遗传承真正得以实现，需要对传统、环境、规则等一系列处在剧烈变化中

的要素进行充分认识,形成文化认同并完成现代转化,使其在新的发展框架下,形成源源不断的生命活力;黄益军等认为,非遗产品文化认同的4个维度(文化自尊、情感承诺、群体归属、产品认知)均有助于提升消费者对非遗产品的购买意愿。提升和增强消费者对非遗产品的文化认同,对文化遗产衍生产品的设计开发、生产营销等具有管理启示;戴中梁等以川盐为例,从川盐文化的心理层面、文化认同及文化认知结构入手,通过了解文化受众原有的文化认知结构的特性并加以利用,对川盐文化知识结构重建,促进文化受众的文化认知结构发展,以达到文化认同,可使受众积极、主动接受与吸收川盐文化,促进川盐文化得到更广泛深入地传播^[40-42]。

对一个旅游目的地而言,文化体验是常见的一种开发方式。但是,文化体验更多地是“自上而下”的模式灌输,是旅游目的地预先设定好的一种环境氛围和行为模板,尤其是在以自然景观为主的海盐旅游区,以视觉为中心的旅游体验往往无法形成回头客。新生代游客已经成为旅游市场的主流,包括Z世代(14~27岁)和Y世代(28~41岁),他们更注重自我创意、深度介入和在线共享,在旅行消费多元化方面正发挥着越来越大的影响力,在一些细分领域已然成为潮流引领者,严重影响着供需结构的变革。据此新需求,市场催生了“西安大唐不夜城”和“长安十二时辰”主题街区的火爆、“南京喜事”清朝宁府八大故事线(厨、乐、锦、艺、商、药、武、画)的游客介入等文化展演盛典,不断推陈出新并斩获奖项。本研究调研之初借鉴了“文化认同”等理论,思考在“文化展演”概念基础上,构建适用海盐非遗旅游目的地建设的对策,厘清提升发展的逻辑理路。

三、研究方法与设计

(一) 案例地选择、研究方法和研究过程

前文已论述了莆田盐场、山腰盐场在全国海盐产业的重要地位,本研究选取其作为案例地的原因:(1)两大盐场具有海盐企业的代表性和典型性。2022年“福建海盐传统晒制技艺”被确定为第七批省级非遗代表性项目,两

大盐场共享荣耀,并开发了非遗旅游项目,结合案例周边文化资源,与其他地区的海盐非遗旅游有较典型的差异性。(2)海盐非遗在政策、资金、需求等因素的共同作用下进入旅游市场,涉及众多利益相关者,诉求不一。案例选取5类相关行为人群,所选案例与研究问题相契合,能够提供有效连接研究问题与研究结论的证据链。(3)案例对比性和完整性。两大盐场在海盐非遗旅游开发历程不同,文化环境、产品打造、经营、文创和营销等也有不同侧重,具备良好的比照体系。

课题组在资料收集中运用多种手段,包括传统纸质和现代公众号、新兴自媒体等,以期资料的丰富多元、多方验证和翔实准确。尤其是在2021年7月25日,“泉州:宋元时期中国的世界海洋商贸中心”被联合国教科文组织列入“世界文化遗产”名录;2023年9月30日,莆田获批“国家历史文化名城”。这些荣誉对2座城市旅游目的地建设提出了更高要求。2处盐场均已开展了有益的尝试,值得深入研究。

依据文化展演理论,课题组制订了调研计划,在调研澳洲珀斯粉红湖、青海诸多盐湖(茶卡盐湖、察尔汗盐湖、大柴旦翡翠湖、东台吉乃尔湖)的基础上,2022年至2023年7月重点调研了莆田盐场、山腰盐场、要要股份有限公司、山腰盐场盐博园、江苏常州金坛中盐公司及江苏盐城海盐博物馆等地。

研究主要根据嵌入式案例对比法和扎根理论范式开展数据分析。通过面对面、电话及微信,深度访谈了46位利益相关人员(见表1),其中男28位、女18位,访谈时间15~45分钟不等。在访谈对象许可情况下,部分进行录音,获得一手访谈文本约5.6万字。同时也将二手网络视频等内容经人工记录转化为文本资料,加以补充。

近年来,不少学者从身份认同的角度探讨旅游者的文化旅游动机以及文化遗产与旅游融合的机制,但忽视了身份认同的动态性及其权力竞争本质,同时也为身份认同提供了一个社会空间的支点^[43-47]。本研究从多角度看待海盐非遗旅游的内涵和问题,反映各行为主体浅层和内在不同的认知和感受。

表 1 案例地详细信息及受访者初始编号

条目	案例地 1：莆田盐场	案例地 2：山腰盐场
所属地区	福建省莆田市秀屿区东峤镇	福建省泉州市泉港区
历史与现状	宋景炎元年（1276）设立的涵江上里场是其前身，1958 年改制。现有职工 796 人，退休 3 215 人。面积约 0.102 万公顷，2021 年年产 12.77 万吨，占全省一半。	清乾隆六十年（1795）开设，1959 年改制。现有职工 2 657 人，退休 2 065 人。占地 0.1 万公顷，年产 10 万吨，是全国 107 家食盐定点生产企业之一。
开放时间	2018 年	2017 年
代表性非遗项目	2022 年第七批省级非遗代表性项目：福建海盐传统晒制技艺（莆田）。	1. 2022 年第七批省级非遗代表性项目：福建海盐传统晒制技艺（泉州）。 2. 2023 年第六批区级非遗名录：泉港药盐雕。
其他荣誉	盐场荣获“福建省旅游观光工厂”“全国摄影创作基地”“市级科普教育基地”“区级宣传思想文化教育基地”称号。	2015 年泉港荣获“中国海盐文化之乡”称号。
发展思路	现已建成“莆盐文化园”七大展区，总面积约 2 200 平方米。盐田保护区 1 020 万平方米，围绕“一环五园区、一站一故事、一站一主题”，逐步筑起以盐文化为主题的工业旅游区。	已建 1 个海盐研究与传习机构、2 个海盐晒制技艺制作坊、8 个海盐保护与传承基地。与省内多所学校联合开展研学实践。2022 年战略合作协议，1 200 亩南海工业区建设“生产示范区”和“盐文化旅游区”。海盐研学、海盐工艺等十大项目研发已取得丰硕成果。
旅游运营管理方	盐场自营 “元龟寺”（莆田广化寺下属）	盐场主体自营 与要要股份有限公司合作盐博园
访谈对象和初始编号 （A 类 16 人，B 类 23 人，C 类 7 人）	A1 管理者：莆田文旅局非遗中心林先生 a11、国企管理者曾场长 a12、机关党支部李书记 a13、团委王副书记 a14； A2 民企：陈总经理 a21、元龟寺尼僧 a22、a23、a24； A3 非遗传承人：林先生 a31； A4 游客：陈先生 a41、林先生 a42、张先生 a43、陈女士 a44； A5 其他相关者：非遗学者刘总编 a51、刘教授 a52；盐场子弟林先生 a53。 C5 其他相关者：海洋科技研究者：张高工（省水产研究所）c51；海洋文化研究者：钟副总（中盐金坛公司）c521、荀小姐（中盐金坛公司盐文旅接待及编辑）c522、黄教授（厦门大学盐文化学者）c523、祝博士（中盐金坛公司盐文化研究所）c524、黄教授（华侨大学观光工厂省级评审专家）c525；厦门市非遗保护中心叶女士 c53。	B1 管理者：泉港文旅陈先生 b11、国企管理者沈副场长 b12、钟科长 b13； B2 民企：庄总 b21、黄总 b22、林小姐 b23、刘先生 b24；研学旅行社林经理 b25、康总 b26； B3 非遗传承人：庄先生 b31、庄先生 b32； B4 游客：张爸爸 b41、王妈妈 b42、康同学 b43、康老师 b44、陈先生 b45、（摄影爱好者）霍大姐 b46 和林大姐 b47； B5 其他相关者：非遗学者龚老（已故）b51、庄同学 b52、马老师 b53；盐场子弟庄先生 b54、陈小姐 b55。
二手资料	D1 《莆田盐场志》1 本（1993 年 12 月出版） D2 莆盐文化园简介 1 份 D3 文旅公司规划文本 1 份 D4 福建省莆田盐场有限公司公众号 D5 盐场官方宣传视频 1 条 D6 电视短片多条 D7 小红书 & 抖音 & B 站视频多条	E1 盐博园电子规划文本 3 本 E2 山腰盐场科技调研报告（红色文物）1 份 E3 大学生“三创”国赛二等奖策划文本 1 份 E4 展会“福盐”手册 2 本 E5 山腰盐场公众号 E6 小红书 & 抖音 & B 站视频多条
现场走访	莆田盐田、莆盐文化园、元龟寺、陈应功庙	山腰盐田、盐博园、大型展会展位

(二) 设计思路

依据“文化展演”理论,本研究形成了“供需双方及相关者互动的理论框架图”(见图1),总体概括为:五大行为主体(管理者、企业、传承人、游客、相关者)和四大范畴(文化价值判断、文化情感投入、文化展演行为、文化身份确认)的迭代和循环提升。

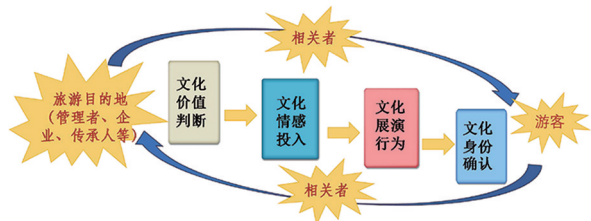


图1 供需双方及相关者互动的理论框架图

(三) 研究发现

通过编码和深入分析研究,课题组将海盐非遗旅游结合“文化展演”理论,以扎根理论的研究方法加以细化和论证(见表2)。

“文化展演”理论需要以游客为主体,游客与服务者融合互动,服务者的引导和矫正必不可少。目前,2个盐场比较单调的研学活动、相对简陋的体验设施常被游客诟病,“文化展演”仅初露端倪,尚未形成主流,却为后续海盐非遗旅游目的地建设奠定了基础、开拓了思路。

来两大盐场体验海盐非遗旅游的游客,目前主要是自驾散客和研学机构组织的学生团队(a12曾场长、b23林小姐)。选取研学学生为典型,归纳分析“文化展演”四大范畴,可以比较清晰地呈现本研究的逻辑思路。

1. 文化价值判断。不同主体对海盐非遗文化价值的判断,包括带有评价意义的叙述,如对海盐非遗文化的认识、理解、相信、赞成等。针对研学学生,研学导师通常先科普海盐非遗,详细讲解海盐非遗传统晾晒技艺,使其产生初步认知;随后在实验环节让学生对海盐非遗的科学性(如化学、物理等)形成积极的评价,为积极情感与行为形成奠定基础;通过积极、正向的判断和评价,推进海盐非遗的文化价值得到社会一致认可,意义与价值得到体现,后续旅游开发即可围绕文化价值主线开展设计。

2. 文化情感投入。个体在参与海盐非遗研学活动或联想到海盐非遗文化时体验到的积极情感与情绪。例如,在研学实践中,培养学生积极参与互动的关键是让学生在海盐非遗研学活动中产生积极的情绪、情感体验,通过收获知识的喜悦、人际交往的欢乐、有趣的研学内容与趣味的教学方法等激发他们的学习热情,进而提升其重复参与研学及后续在学校学习的积极行为。文化情感投入的价值与意义就得到了充分体现。

3. 文化展演行为。包括积极参与行为、积极传承行为和积极内化行为3个方面。在海盐非遗旅游实践中,游客并非仅仅处在固定、被动的状态中听从目的地的设计和安排,而是通过多主体互动的展演过程,制造了一连串舞台化的事件和空间,将自我塑造成为旅游舞台上进行展演的个体,通过展演实现自我旅游意义的再生产,甚至是目的地文化旅游形象的再提升。小红书和B站等自创新媒体的不少爆款短视频充分展现了“文化展演”在目的地文化形象塑造中越来越重要的意义和作用,游客是目的地文化价值的共同创造者。行为主体在海盐非遗的文化展演中有不同阶段的呈现:(1)积极参与行为,如以惠女/湄洲女服饰模拟开展盐工生产生活。(2)积极传承行为,如学习宣讲盐场红色党建历史,化身海盐非遗“带盐(代言)人”,义务担任海盐研学辅导员。(3)积极内化行为,如以海盐非遗工匠精神和海盐自洁精神激励、鞭策自己等。

4. 文化身份确认。包括认知评价、情感体验和行为表现。身份认同包含着身份与认同双重含义,身份性由此成为认同的本质特征之一。通过文化展演的层次迭代、不断提升,当海盐旅游目的地管理者、传承人、企业员工因传承非遗而自豪骄傲并收获满满时,当游客和相关者深切感受到海盐非遗是中华东方文明的杰出代表时,体会到海盐非遗生产的艰辛和盐工的聪明才智时,就实现了供需双方“文化身份”的双重确认以及游客认知评价、情感体验、行为表现的三段式升华。因此,将非遗文化身份确认囊括在非遗文化展演中具有一定的必要性及可行性。

表 2 五大行为主体对海盐非遗“文化展演”四大范畴的编码过程^①

四大范畴	主体	范畴化	概念化	部分原始语句
文化价值判断	政府和国企管理者	文化认同	文化自尊	c521 海盐不仅是海水的结晶，更是中华传统文化的结晶。
		文化价值	非遗价值	a52 海盐非遗旅游可持续、可复制。用战略眼光看有价值、有意义。
	民企/旅行社等	文化传承	历史悠久	a21 （盐区内）元龟寺是清朝善和老和尚创建，有 250 多年历史。
		经济收益	研学热点	b22 以沉浸式研学体验项目为主，包括从五官上去熟悉海盐形态、味道及触摸的质感，通过波美计检测了解海盐不同浓度下的应用和开发。
	非遗传承人	文化传承	海盐非遗传承	a31 看着这个盐一点一点堆成盐山还是很有成就感，就是这么一铲一铲的，我们一年就是产了 10 万吨啊。我儿子是第四代传人了。
		盐改困难	国企困境	b31 盐工的工资本来靠计划经济，盐价上涨，工资才能提；再好的盐都被当成原材料，工资太低。现在好多盐工，都对盐场没了盼头。
		谋求生计	生活压力	b32 解放初流传“出门鸡打胸，入门手提灯，脚底肉要补钉”的俗语，说明盐工劳动强度大。
	游客/研学者/家长等	收获知识	学习新知识	a43 才知道陈应功是盐神啊，墙上介绍很详细，但平时庙里都没人管。
		价值认可	研学价值	b41 封建王朝到现代，盐经济重要性不言而喻，对学生、成年人都有意义。
	其他相关者	文化认同不足	经济价值未重视	c51 福建省海盐规模不会输给茶卡，但基本处于原始状态，没充分利用。茶卡情侣盐味冰淇淋 2 个售价 25 元，完全拿捏住了年轻人的喜好。
文化情感投入	民企/旅行社等	红色文化崇敬	红色革命史	b21 打响惠北解放第一枪在“望海楼”，盐务公署盐警大队起义闹革命。
	非遗传承人	情感认同	非遗谚语	a32 很自豪，“肩胛当路行、脊梁作盐埕”说的就是我们这些能干的盐工。
		身份认同	盐工自豪	a31 你看你体验一下生活，走起路来都像我们盐工了。
	游客/研学者/家长等	条件制约	简陋缺憾	b42 周边没有标志性景观和盐场融合，出片总觉得缺点啥，美女宝妈们想打卡但没亮点。
		具身实现	移情性植入	b47 可以引入无人机、直升飞机、小火车等不同视角的游客盐场非遗体验活动，摄影也更有不同的美感。
	其他相关者	经济名片	品牌自豪	a51 闽盐高品质好口感，畅销海内外，是福建海洋经济一个亮晶晶的品牌。
		红色文化崇敬	红色科研	b51 解放前唐世风教授的《对福建山腰盐场改良之意见》是一份重要的红色文献。
文化展演行为	政府和国企管理者	传承问题	机制困境	a11 非遗条例只能鼓励，无法具体指导企业，无法干涉企业自我发展。
		传承创新	海盐非遗创新	a13 探索和研究的方 向，就是从保健用盐、医 美用盐这一方面来探索。
	民企/旅行社等	积极传承	地方文化挖掘	b23 泉港地方富有特色的福船文化、北管文化、畲族文化服饰、惠女服饰都可开发成海盐非遗研学的一部分。
		传承潜力	研学市场潜力	b24 泉州有 205.5 万学生，是省内学生数量最多的市，研学市场基础好。
		传承创新	游客消费升级	a23 这个盐雕再现的是以前寺庙僧人为盐工用盐疗伤的历史场景。

① 篇幅所限无法一一对应，节选。

续表 2

四大范畴	主体	范畴化	概念化	部分原始语句
文化展演行为		传承问题	盐雕文创 b22	相比市面上成熟的树脂和陶瓷工艺品类，盐雕产品面临市场推广周期长、成本费用高、颜色单一等困境。
		传承困难	环境制约 b25	场地条件较差，单次接待量较小，现场没有遮风避雨的地方，晴天很晒，雨天会淋雨，夏天太热，冬天风一吹还挺冷。
	非遗传承人	文化自信	身份认同 a53	盐工的性质，就是敢与天公试比高，风里来雨里去。
	游客/研学者/家长等	积极参与	人际互动 b43	小伙伴争先恐后学习盐水到盐晶体的提炼。我自己做出了一小瓶真正的食盐。看，这就是我亲手做好的盐。
		展演困难	环境制约 b44	受气候影响非常大，连续下雨、台风等都会影响参观，甚至体验落空。
文化身份确认	其他相关者	传承潜力	地方文化挖掘 c53	惠女元素比较独特，经常受到关注，很遗憾这两年都没有作品来参赛。
	政府和国企管理者	文化身份认同	文化价值 a14	盐场充分挖掘莆盐文化，利用 2 000 多平米的石头厝旧仓库，向所有员工征集老物件，打造盐文化园，保存了上世纪的制盐工具，留住了根脉。
		文化传承	非遗情感植入 b24	盐雕模型事先制作好，学生们可以 DIY 上色，感受盐雕大师工艺。
	民企/旅行社等	文化输出共赢	文化互惠 b26	若泉港只有一个盐场，流量太单薄，应该横向联合附近的“福船研习所”及莆田、厦门地区。
	非遗传承人	文化身份确认	土地敬畏 a31	我们这一片没有耕地，只能靠海取盐。起码要保护起来，要传承下去。
文化身份确认	游客/研学者/家长等	文化身份确认	身份认同 b43	戴上尖尖的斗笠，套上大大的雨靴，手持竹制的专用耙，我们一个个化身小小盐工啦。
		群体归属感	他人认可 b42	孩子们下到盐田，体验旋盐工序，能够互相帮助，感悟劳动精神。
	其他相关者	乡土记忆	情感承诺 b55	早在 1950 年山腰盐场就有自己的腰鼓队、幻灯放映队等，定期下基层演出，各类文化表现形式很难不打上盐文化的烙印。
		科学发展	多重价值 a52	相关部门和地方应高度重视这一资源，持续呵护好闽盐品牌，经营好这一品牌，使之永续造福人民。
		传承意义	文化身份确认 c525	目前，福建省鼓励申报文旅厅系统的“观光工厂”和工信厅系统（联合文旅厅）的“工业遗产”，盐场可以借助高校智力和人才帮扶，积极申报项目，获得金字招牌。
文化身份确认		文化传承创新	营销创新 b52	戏称我们是“盐究生”，参加“三创”大赛很有意义，能冲到国赛二等奖很受鼓舞，通过营销平台拓展盐文化，实实在在做一些贡献。

以上 4 个范畴（文化价值判断、文化情感投入、文化展演行为、文化身份确认），存在层层递进的内在逻辑。摄影爱好者霍大姐是最经典的例子：霍大姐对山腰盐场有很强的好奇心，认为其非遗文旅价值很值得采风拍摄（文化价值判断）→在拍摄过程中，被盐工的辛勤劳作感动，钦佩之情油然而生（文化情感投入）→邀请当地盐工村民穿惠女服饰开展扒盐等活动并为其摄影，自己也换装入镜（文化展

演行为）→最终形成了精美的摄影作品，体现了惠女的拼搏精神。霍大姐认可并主动宣传盐场非遗旅游，认同海盐洁白纯净的做人准则，还在个人朋友圈自发宣传，带动摄影爱好者共同关注（文化身份确认），客观上刺激了当地村民和游客加入“惠女服饰”展演+盐文旅互动项目，对旅游目的地产生了良性的带动。而部分参与海盐非遗研学的学生，可能尚停留在 4 个层次中比较浅层的前期阶段，比如“文化

价值判断、文化情感投入”，直至参与了“文化展演行为”，但要真正达到“文化身份确认”的深刻层面，需要更多走心的文化展演来有效助推，泛泛的“装扮打卡”不能简单实现。

四、研究结论及对策建议

（一）研究结论

海盐非遗旅游“文化展演”过程，需要五大行为主体形成的供需双方及相关者共同努力。依据图1的理论构架图，本研究得出3个结论：

1. 依据“文化展演”理论，本研究提取“文化价值判断、文化情感投入、文化展演行为、文化身份认同”四大范畴。从游客角度看，是一个自下而上的具身实践，容易形成对旅游目的地文化认同；对旅游目的地而言，是完善文化IP、实现文化身份认同的有效途径，是实现目的地文旅提升的逻辑理路。

2. 四大范畴形成“文化展演”递进的4个层次，层层深化，最终形成旅游目的地与游客供需双方彼此促进迭代的理论框架，并在其他相关者的推动下良性互动和循环提升。

3. 四大范畴拓展了海盐非遗旅游提升的新角度和新思路，为后续旅游目的地提升对策奠定了理论基础和实施抓手。

虽然两大盐场已着手开拓文旅市场且有一定成效，但总体而言，海盐非遗传承与保护面临的诸多问题和困难依旧无法回避。从历史发展的角度来看，非遗传承及其意义的实现，需要将非遗进行科学合理的现代转化，使其从作为历史文化遗产的符号，转变成既作为传统文化的具体表现形式又赋予现代社会积极发展力量的代表，这也是本研究的再思考。

（二）对策和建议

调研发现，目前，两大盐场海盐非遗旅游的困境，恰恰是我国乡村非遗现状的浓缩体现，具有很强的代表性。依据“文化展演”理论，核心在于旅游目的地如何从四大范畴强化游客“文化展演”的核心内容，并畅通供需双方沟通改进的有效途径，不断吸收游客的意见加以改进，形成良性迭代，而非陷于Cosplay的简单“装扮打卡”导致夭折。毕竟“文化展演”目前

多为浅层的表演和呈现形式，跟风看热闹者多，流于形式者众，迫切需要供需双方对海盐非遗的文化认同核心内容加以深化、固化和教化，丰富内涵和外延。

1. 目的地产品研发提升方面，促进游客文化展演的被动与主动形成。依据文化独特性，在强大“莆仙文化”“泉州（惠安）文化”背景下，开辟和丰富海盐非遗旅游新项目、新内容，把“晒盐技艺”“海盐雕刻”“海盐中医药用”“莆泉美食”……融入海神陈应功、海洋科技和红色印记等内涵，实现海盐非遗文化IP明晰化和拓展，强化游客“文化价值判断”“文化情感投入”，为后续“文化展演行为”“文化身份确认”做好铺垫。

（1）强化“文化价值判断”，深挖“文化展演”的历史底蕴。从红色教育、非遗研学、健康养生、劳动实践、科普体验、休闲娱乐、美食餐饮、民宿旅居等八大文化主题，开发丰富的海盐非遗文化展演和研学项目，助推形成游客文化价值判断，产生旅游动机和重游欲望。

可以从旅游六要素“食宿行游购娱”及“学习、体验、康养”等方面发力，重现莆泉深厚鼎盛的历史文化。莆田涵江人陈应功发明了“晒盐法”，后人尊其“盐神”并世代祭祀。名人和古迹成为海盐非遗研学的主打产品，同时还应积极研发高盐物种、开发海盐美食、发展特殊藻类、拓展彩色盐田等。莆田、泉州两地美食历来闻名遐迩，围绕海盐美食创意更宜脑洞大开，福盐烹饪而成健康美味的小吃餐饮，形成饕餮客不可或缺的打卡地；开发盐摆件、盐台灯等特色小工艺品；拓展“死海”盐浴盐泳、惠女风情盐屋特色民宿等。湄洲女、惠安女、蟳埔女发型服饰，足以比肩唐装汉服的古典魅力。应鼓励游客参与设计莆泉特色鲜明的差异化、沉浸式、“剧本杀”式的新项目，成为非遗文化的一个缩影和展示窗口。

（2）助推“文化情感投入”。2个盐场在国有化和社会主义建设新阶段，涌现诸多的感人事迹值得挖掘，可形成红色党建的丰富素材，文化展演由此设计适用不同客体的差异化产品，形成“文化情感共鸣”。以山腰盐场红色资源为例，1937年、1939年中国海洋大学创始人之一唐世

凤教授(已故)2次冒着生命危险考察闽海,1948年,他又带领学生赴山腰盐场考察勘测,写出3300多字重要的红色文献《对福建山腰盐场改良之意见》,体现了老一辈科学家为中国海洋事业做出的杰出贡献。解放后,盐工们的业余生活十分丰富,经常组织开会学习毛泽东思想,思想交流频繁,劳动劲头很足;出工前集中念毛泽东语录,一起唱歌,政治觉悟普遍较高。以党建、团建、培训等开展红色盐场活动,有非常强大的时代精神需求和文化认同,对红色文旅资源的梳理、展演、营销,将是盐场文旅提升的重要内容,还可消除旅游业淡旺季的客源痛点。

2. 科技与文创助力文化展演内容及形式,形成良性互动的迭代平台。(1) 丰富“文化展演行为”。通过年轻人喜爱的高科技、文创方式,海陆空全方位开发,盲盒、闯关、对垒等多形式,有针对性地打造盐场品牌IP。在文化展演方面,不仅有简单的服饰出境,更应有类似于“南京喜事”类的深度展演设计,游客融入场景和故事表演,不断迭代更新,才能有震撼力、持久性。(2) 确保“文化身份确认”。海盐非遗旅游要真正达到“文化身份确认”的高层次目标,必须创新衍生更高层级的文化展演活动,且不应仅仅局限在盐场的旅游场域内。以山腰盐场为例,2023年盐场村庄子弟主创的《“盐”路漫漫通商惠工——基于山腰盐场的工业研学案例》喜获全国大学生“创新、创意及创业”挑战杯国赛二等奖;2024年“盐博园”携手台籍教师廖珮君,指导泉州信息工程学院艺“盐”棠团队,又喜获电子商务“三创”国赛一等奖。这不仅提供了科技+文创助力盐场营销的“金点子”,也是强化“文化身份确认”的典范。(3) 借助高校人力、智力和志愿者帮扶,缓解研学导师短缺难题。加强海盐非遗文化进校园,加强微博、公众号、B站等有效的舆情收集渠道,供需双方流畅沟通,将游客的展演体验及时、有效传递给管理者并落地改进。促进后续文化展演的合理改进和个性化迭代,避免主题千篇一律、构思枯竭、效仿不灵……新时代的文化展演,亟需全员全域参与的新思路和新突破。

3. 发挥行为主体潜能,根据文化展演的互动逻辑,提升目的地整体规划和营销。五大行为

主体形成的供需双方和相关者,是海盐非遗目的地建设的主力军。尽管诉求不同,但最终目标一致:在实现美好旅游体验的同时,将中华非遗文化传承发扬光大,让全世界共享东方海洋文化的丰富魅力。

初级阶段重点关注游客的主动具身体验,呼应其独特感受和信息共享不断迭代升级的要求。五大行为主体均是文化展演的设计者和共享者,后续可激发想象力和创造力,实现行为主体的共创价值,有效预防和破解因过分看重服饰扮演而忽略地方深层文化的核心问题。“长安十二时辰”的成功值得借鉴,但大场地的征用、大资本的投入有很多先决条件,政府决策应科学评估,不可盲目“东施效颦”,“南京喜事”就提供了文化展演顺利运作的范本。依据目前2个国有盐场的实际情况,或依托近期“泉州世遗”“莆田历史文化古街”引发的非遗旅游热门效应,或引进专业管理团队,或整合成地区文旅航母的一个有机组成部分,或与台湾海盐文旅企业研发力量共同合作,都将是值得深入研究的后续话题。

(三) 展望与不足

随着中国非遗走向世界,海盐非遗不仅向世界展示了古代中国海洋文明的辉煌成就,也是新时代中国非遗传承与迭代更新的缩影与美好愿景。

张朝枝等认为,文化遗产是通过旅游进行国家与社会、个体关系协调的协商空间,旅游是通过文化遗产持续建构身份认同的互动过程,文化遗产旅游是多元权力互动的文化政治过程,文化遗产旅游充当了一个上下缓冲与协商的中间地带,是调节社会关系的中介^[35]。本研究以案例对比的方式,最终阐述了“文化展演”理论下海盐非遗旅游提升发展的一些逻辑理路,再度验证了海盐非遗的文化多元价值及新时代传承和创新意义。

本研究有待进一步深化海盐非遗旅游在“文化展演”中的宏观政策思考以及微观文旅发力点等,更期待闽台学者携手共进。

(谨以此文纪念已故中国海洋研究的前驱者中国海洋大学唐世凤教授、厦门博物馆文史研究者龚洁先生!)

[参考文献]

- [1] 黄晨佳. 海盐县非物质文化遗产旅游开发研究 [D]. 桂林: 广西师范大学, 2020.
- [2] 金光照. 韩国义务性文化遗产保全和利用 [D]. 首尔: 高丽大学, 2015.
- [3] REXNETTLEFORD. Migration transmission and maintenance of the intangible heritage [J]. *Museum International*, 2004, 40 (5): 178-190.
- [4] XAVIERG. Is heritage an asset or a liability? [J]. *Journal of Cultural Heritage*, 2004, 5 (5): 301-309.
- [5] LYNCH M F, DUINKER P N, SHEEHAN L R, et al. The demand for Mi'kmaq cultural tourism tourist perspectives [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (5): 977-986.
- [6] COLE S. Beyond authenticity and commodification [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 34 (4): 943-960.
- [7] MARTINK. Living pasts: Contested tourism authenticity [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37 (2): 537-554.
- [8] SUNTIKUL W, JACHNA T. Contestation and negotiation of heritage conservation in Luang Prabang, Laos [J]. *Tourism Management*, 2013, 38 (1): 57-68.
- [9] LIGHT D. Dracula tourism in Romania cultural identity and the state [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34 (3): 746-765.
- [10] CASEY S. Okinawan heritage and its polyvalent appropriations [J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, 42 (1): 130-149.
- [11] 武晓雪. 2012—2021 年国内非物质文化遗产旅游开发研究综述 [J]. *漫旅*, 2022 (5): 61-63.
- [12] 王忠, 吴昊天. 体验经济视角下的非物质文化遗产旅游开发研究: 以澳门非物质文化遗产的旅游开发为例 [J]. *青海社会科学*, 2017 (6): 146-152.
- [13] 赖斌. 四川省少数民族体育非物质文化遗产开发研究 [J]. *体育文化导刊*, 2012 (7): 110-113.
- [14] 何昭丽, 米雪. “少数民族非物质文化遗产保护”与“旅游开发”双赢发展研究 [J]. *广西民族研究*, 2017 (5): 149-155.
- [15] 赵悦, 石美玉. 非物质文化遗产旅游开发中的三大矛盾探析 [J]. *旅游学刊*, 2013 (9): 84-93.
- [16] 秦艳培. 非物质文化遗产旅游商品性的开发 [J]. *郑州大学学报 (哲学社会科学版)*, 2012 (4): 59-62.
- [17] 王敬. 节庆旅游开发对非物质文化遗产的影响研究: 以潍坊国际风筝节为例 [D]. 南宁: 广西大学, 2019.
- [18] 海波, 曾凡英. 中国盐业史学术研究一百年 [M]. 成都: 巴蜀书社, 2010.
- [19] 王红梅. 海盐文化研究综述与未来展望 [J]. *盐城工学院学报 (社会科学版)*, 2015 (3): 1-4.
- [20] 许爱琼, 谢庆胜. 莆田盐场实行改制盘活国有资产增添发展动力 [J]. *中国盐业*, 2018 (22): 49-51.
- [21] 钟龙山, 邱丽丽. 挖掘盐文化内涵 推动盐文化产业 [J]. *中国盐业*, 2016 (5): 28-31.
- [22] 谢贵文. 台湾地区传统盐业转型为文化创意产业的操作与问题 [J]. *盐业史研究*, 2023 (1): 72-81.
- [23] 白梦, 赵书虹. 游客感知视角下生态型网红景区可持续发展研究: 以茶卡盐湖为例 [J]. *旅游研究*, 2019, 11 (6): 41-53.
- [24] MILTON SINGER. When a great tradition modernizes: An anthropological approach to Indian civilization [M]. New York: Praeger Publishers, 1972.
- [25] 刘敏南. 现代乡村生活中“关系”的展演: 以100个短视频为样本的研究 [D]. 合肥: 安徽大学, 2023.
- [26] 张灿. 从节庆仪式到文化展演: 京族哈节仪式音声中的民族文化认同 [J]. *广西民族师范学院学报*, 2018 (1): 49-53.
- [27] 陈沛熙. 从民间仪式到文化展演: 湘西“苗族四月八”的人类学解读 [J]. *广西民族大学学报 (哲学社会科学版)*, 2018 (2): 153-159.
- [28] 唐元. 体验式文化展演的空间生产与记忆建构: 以《又见敦煌》为例 [J]. *艺术百家*, 2018 (3): 212-216.
- [29] 李虎. 仪式展演·集体记忆·他者表述: 基于一个客家村落“会期”仪式之思考 [J]. *民俗研究*, 2011 (4): 249-259.
- [30] 贺源. 民族地区的旅游符号生产 [D]. 昆明: 云南大学, 2019.
- [31] 黄平, 罗红光. 人类学·社会学新词典 [M]. 长春: 吉林出版社, 2003.
- [32] 刘德鹏. 基于仪式展演理论的景颇族“目瑙纵歌”旅游化探析 [J]. *云南地理环境研究*, 2010 (3): 40-45.
- [33] 李军辉, 王媛. 基于扎根理论的文化展演对旅游目的地形象的影响机制研究: 以桂林市阳朔县为例 [J]. *南宁职业技术学院学报*, 2023 (1): 109-114.
- [34] COHEN E, COHEN S A. Current sociological theo-

- ries and issues in tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39 (4): 2177–2202.
- [35] 张朝枝, 杨继荣. 建构与协商: 文化遗产与旅游的关系再认识 [J]. *旅游学刊*, 2022, 37 (11): 75–84.
- [36] PERKINS H C, THORNS D C. Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes [J]. *International Sociology*, 2001, 16 (2): 185–204.
- [37] 李森, 谢彦君. 何为“表演”: 西方旅游表演转向理论溯源、内涵解析及启示 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (2): 121–133.
- [38] 约翰·厄里, 乔纳斯·拉森. 旅游者的凝视 [M]. 3版. 黄宛瑜, 译. 上海: 格致出版社, 2016: 36–85.
- [39] 劳拉·简·史密斯. 遗产利用 [M]. 苏小燕, 张朝枝, 译. 北京: 科学出版社, 2020: 1–6; 48.
- [40] 胡群. 文化认同视角下非遗的现代转化研究 [J]. *集美大学学报 (哲学社会科学版)*, 2023 (3): 8–14.
- [41] 黄益军, 吕庆华. 非遗产品文化认同的测量及其对购买意愿的影响 [J]. *大连海事大学学报 (社会科学版)*, 2019 (3): 60–69.
- [42] 戴中梁, 沈明泓, 川盐文化传播的创新模式: 文化认知结构重构的研究 [J]. *盐业史研究*, 2019 (2): 66–73.
- [43] 张朝枝, 屈册, 金钰涵. 遗产认同: 概念、内涵与研究路径 [J]. *人文地理*, 2018 (4): 20–25.
- [44] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (3): 62–71.
- [45] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑 [J]. *武汉大学学报 (哲学社会科学版)*, 2020, 73 (2): 89–100.
- [46] 马俊领. 身份政治: 霸权解构、话语批判与建设 [J]. *思想战线*, 2013 (5): 100–104.
- [47] 陈怡宁, 李刚. 空间生产视角下的文化和旅游关系探讨: 以英国博物为例 [J]. *旅游学刊*, 2019, 34 (4): 11–12.

The Cultural Performance and Promotion of Sea Salt Intangible Cultural Heritage Tourism: Taking as Examples Fujian Putian Salt Field and Quangang Shanyao Salt Field

OU Li

(School of Cultural Industries and Tourism, Xiamen University of Technology, Xiamen 361024, China)

Abstract: Sea salt is closely related to life, and the development of sea salt intangible cultural heritage tourism is an important manifestation of the integration of culture and tourism. Through in-depth interviews, case comparisons, grounded theories and other methods, this paper analyzes five major actors of sea salt intangible cultural heritage tourism, and constructs four major categories of “cultural performance”: cultural value judgment, cultural emotional investment, cultural performance behavior, and cultural identity confirmation, and demonstrates their progressive relationship, and finally forms a theoretical framework for the interaction and iteration of those actors. Accordingly, from the perspective of “cultural performance”, the measures to enhance the development of sea salt intangible cultural heritage tourism destinations are proposed: to promote the passive and active formation of tourists' cultural performances; technology and cultural creativity help the content and form of cultural performances to form an iterative platform for benign interaction; unleash the potential of the actors, and improve the overall planning and marketing of the destinations according to the interactive logic of cultural performances.

Key words: Sea Salt Intangible Cultural Heritage; tourism; cultural performance; Putian Salt Field; Shanyao Salt Field

(责任编辑 陈蒙腰)