

非遗视域下苗族服饰的跨文化传播策略与实践研究

陈惠琳

湖南工商大学, 湖南 长沙 410000

DOI:10.61369/HASS.2026030008

摘 要： 作为我国重要的非物质文化遗产，苗族传统服装不仅凝聚着该民族悠久的历史积淀，更体现了独特的审美意识与族群认同，堪称中华文明宝库中的璀璨明珠。面对全球化浪潮，推动这一民族瑰宝进行国际传播，是实现其文化内涵与社会效益同步提升的重要途径。本研究选取米兰时装周苗绣特展、贵州乡村民族时装秀以及苗绣品牌国际化三个典型案例，运用跨文化传播理论框架，深入解读苗族传统服饰在跨文化语境中的传播机制、实施方法及其文化意义，并针对现存传播困境提出改进方案，旨在为少数民族非物质文化遗产的全球化传播贡献理论依据和实践指导。

关 键 词： 苗族服饰；跨文化传播；非遗传承；文化创新

Research on Cross-Cultural Communication Strategies and Practices of Miao Costume from the Intangible Cultural Heritage Perspective

Chen Huilin

Hunan University of Technology and Business, Changsha, Hunan 410000

Abstract： As a core carrier of China's intangible cultural heritage among ethnic minorities, Miao costume embodies millennia of historical memory, aesthetic concepts, and ethnic spirit of the Miao people, making it an invaluable component of Chinese national culture. In the context of globalization, cross-cultural communication has become a key pathway for Miao costume to reach international audiences and enhance both its cultural and social value. This paper takes three successful cases—the Miao embroidery art exhibition at Milan Fashion Week, the "Village T" Ethnic Fashion Week in Guizhou, and the successful internationalization of brands of Miao embroidery—as research subjects. Drawing on theories of cross-cultural communication, it analyzes the success logic, practical pathways, and communicative value of Miao costume's cross-cultural dissemination. At the same time, it reflects on potential issues in current communication practices and proposes optimization strategies, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for the cross-cultural communication of China's ethnic minority intangible cultural heritage.

Keywords： Miao costume culture; cross-cultural communication; inheritance of intangible cultural heritage; cultural innovation

引言

在当今世界全球化与数字化交织的背景下，不同民族文化间的互动愈发密切。作为中华文化对外输出的关键环节，少数民族文化的跨国传播彰显了文化自觉意识。得益于数字媒体的蓬勃发展，苗族传统服饰以其别具一格的银器装饰、精湛的绣花技艺以及蕴含深意的图腾图案，吸引了众多海外关注者，堪称中国最具特色的民族服饰代表。长期以来，苗族传统服装主要在族群内部代代相传，国内传播范围较为有限，其文化辐射力受制于地理与文化障碍。但近年来，得益于非物质文化遗产保护意识的增强、文化输出战略的实施以及传播技术的升级，苗族服饰的跨国界传播取得显著成效，成功颠覆了海外对中国少数民族文化的固有认知，完成了由“小众非遗”向“全球时尚”的华丽蜕变。

当前学界对苗族服饰的探讨主要集中于技艺沿革、文化意蕴及美学价值等方面，而跨文化传播领域的专门研究相对欠缺，运用传播学经典理论进行深入剖析的文献也较为有限。本研究以霍尔编码解码学说、霍夫斯泰德文化适应模型及创新扩散原理为理论基础，深入分析苗族服饰在跨文化语境中的传播范例。通过探究其传播机制与成功要素，旨在完善少数民族非物质文化遗产的国际传播理论框架，并为苗族服饰等民族文化的全球化推广提供实践指导，促进其更有效、更具影响力的海外传播。

基金项目：本文系湖南省创新训练项目“跨文化视角下湘西苗族服饰文化传承、探索与数字化革新”（项目编号：S202410554374）的阶段研究成果。

作者简介：陈惠琳，湖南工商大学商务英语专业。

一、核心理论基础

（一）编码解码理论

斯图亚特·霍尔所提出的编码解码理论明确指出，文化传播这一过程包含着传播者进行编码以及受众开展解码这两个核心的环节：传播者把文化所蕴含的内涵转化成为诸如符号、图像等能够进行传播的形式，此为编码；受众基于自身所具备的文化背景对内容加以解读，此为解码^[1]。在跨文化传播的过程当中，编码需要同时兼顾文化的本真性以及国际的通用性，要避免由于文化差异而导致出现误解，进而实现协商式的解码，以此来减少对抗式的解码，这是文化传播能够取得成功的核心前提^[3]。

（二）文化融合理论

文化融合理论着重强调，跨文化传播并非是一方对另一方进行同化，而是不同的文化在尊重内核的基础之上相互进行吸收、融合并且实现创新，从而形成一种兼具本土性与国际性的文化形态。少数民族文化的跨文化传播需要坚守其核心内核，避免出现失真的情况，同时要考虑目标受众的文化语境以及审美习惯，通过创新的表达来打破隔阂，从而实现双向的文化认同^[3]。

（三）创新扩散理论

埃弗雷特·罗杰斯的创新扩散理论认为，创新传播会历经知晓、说服、决策、证实这四个阶段，传播渠道、创新特征、受众属性以及社会系统是关键的影响因素^[2]。苗族服饰作为传统的非遗文化，其跨文化传播属于文化创新扩散的过程，只有通过工艺、形式以及传播渠道的创新来降低接受的门槛，才能够快速获得国际受众的认同^[10]。

二、苗族服饰跨文化传播成功案例的理论解读

（一）案例一：米兰时装周“中国苗·艺术展”

在2023年亮相2024春夏米兰T台的“中国苗·艺术展”，是苗族服饰高端国际出口的重要事件。这次的传播者是以苗族土家的破线绣、数纱绣、锻银技艺为符号来进行专业化、国际化编码的：既完整保留了苗族服饰的非遗文化和技艺，完整地呈现苗族“蝴蝶纹”“龙纹”“鸟纹”代表苗族自然崇拜、祖先崇拜的意涵这一图腾式纹样的设计^{[4][5]}；又要守住文化的本质性，把苗族传统服饰的刺绣和土金打造成易于理解、喜爱的国际时尚界话语，迎合西式时尚受众的喜好。^{[6][7]}

综合“编码—解码”理论的考虑，这次传播很好地达成了“协商式解码”的目的。^[1]外媒和国际的时尚行业并没有把它当作一种民族服装来看待，而是将其解读成东方非遗和西方时尚的一种对话，懂得苗族服饰背后的文化内涵，而不是表层的猎奇与新鲜感。依据文化融合理论，这次传播得以对苗族传统文化和国际时尚文化的内在交融，既未丢掉民族文化的根性，也突破了民族服装传统时代的空间意义，使苗族服装提升了从民族文化到国际时尚的层次，成为国际顶级文化符号，进入西方主流文化视野。^[11]

（二）案例二：贵州“村T”民族时装周

在贵州，“村T”民族时装周，以乡土T台为载体，以“非

遗+时尚+电商+直播”创新手段，将地方民间事例成功地包装输出到伦敦时装周、联合国气候大会等国际盛会中，话题播放量已超130亿，带动当地上千名农民就业，苗族时装的民众化、全民化跨文化传播佳作已成，贵州“村T”揭开了苗族时装的新篇章。^[9]

基于创新扩散理论，“村T”式塑造苗族服饰传播的全方位创新：渠道创新^[2]，根绝过往线下展演为主的传播形式，利用直播、短视频等网络平台，打破时间和空间界限，世界受众均能实时知道、观看苗族服饰的动态展示^[10]；形式创新，以村民为模特，除去专业模特的距离感，表现苗族服饰“生活味”“自然味”，降低国际受众欣赏苗族服饰门槛；价值创新，非遗保护、助力乡村振兴、文化出海等相互契合，赋予苗族服饰新的社会意义，符合国际对于非遗保护、可持续发展的关注点。这样的接地气的传播也为不同层面不同“文化认知下”的受众有了相同的心理诉求，不管是东方还是西方受众都能深切感知到苗族文化的“原生态”与活力，“村T”破圈创新传播的本质就是文化交流的扩散^[9]。

（三）案例三：苗绣品牌出海

“舞水云台”“蝴蝶妈妈”等苗绣品牌，将苗绣传统的刺绣工艺与现代设计相结合生产出具有民族和艺术性质的大众化产品，远销欧美、日本、东南亚等10多个国家和地区，被诸多国外博物馆和名人收藏，同时带动许多绣娘就业，实现了非遗的产业化、长效化的跨文化传播^[11]。

根据创新扩散理论，品牌化是苗族服饰文化扩散的“决策阶段”关键的催化剂^[2]，品牌化规范化的产品生产、专业化的产品市场运营能将苗族服饰这种秀场上打火的符号转化成消费的、收藏的产物，让国际受众从“知道”走向“认可”“使用”，从而实现苗族服饰文化扩散的完整闭环。从文化维度理论看，品牌针对不同国家文化的差异性，设计调整产品 and 市场定位：针对欧美国家着重产品艺术收藏性和高价定制性，在东南亚着重生活化服饰产品，针对不同类型国家消费者的生活习惯和文化心理差异，实现文化移植的精准对接^{[3][6][11]}。

三、苗族服饰跨文化传播成功经验总结

（一）坚守文化本真，杜绝文化失真

以上4个成功案例均以尊重苗族文化里核为前提，很好地保留了苗绣、锻银等非遗工艺、苗族文化图腾的本质内涵^{[4][9]}，没有迎合国际市场进行改造和贩卖苗族文化符号，这是走向世界取得成功的根本原因。不管是高档时装秀还是民间个人秀，都始终保持着苗族文化的独立性和唯一性，避免了文化挪用与低俗化解读，让世界受众认识了真实的苗族。

（二）创新表达形式，适配国际语境

成功传播的关键在于破译文化障碍，把苗族传统的文化元素与国际文化、流行潮流相结合。通过跟西式时尚设计结合、数字化传播、生活化呈现、品牌化运用，使蕴涵枝叶的民族民间文化衍生成为国际青年可以消化、欣赏、喜欢的文化表达方式，实现了“传统非遗”向“现代文化符号”转化，降低了民族文化世界

化传播的难度^{[7][10][11]}。

（三）多元传播主体，构建立体格局

苗族服饰的跨文化传播成功并一定有某一个主体的作用，是官方引领、民间参与、品牌代言、个人助力共推多元的服装传播态势。官方推广非遗走向国际高雅舞台，搭建大传播渠道；民间“村 T”推出大传播场景，拉长传播范围^[9]；非遗品牌走向全产业链、产业化出海，长着大传播的持续性^[11]；海外人作文化使节，实现微观层面的“共情”，多元主体共同发力组成全方位、立体式的服装跨文化传播矩阵^{[6][8]}。

（四）兼顾文化价值与社会价值，提升传播厚度

成功案例都实现了文化与社会价值的统一，不仅传播了苗族服饰的美、艺术美，传播了苗族服饰中的文化美，又传播促进了乡村振兴、非遗传承、就业致富，让苗族服饰的国际传播向国际社会的中国少数民族文化及其生命力、当代性走进，也让苗族服饰的对外文化传播已不再是单纯的宣传展示活动，而是一个“有社会责任、有意义”的传播实践活动，更容易受国际社会的肯定^{[9][1]}。

四、苗族服饰跨文化传播的现存问题与优化路径

（一）现存问题

尽管有很多成功范例，但苗族服饰跨文化传播仍有短板：一方面是跨文化传播的内容雷同，简单注重花纹形式外在表层表现，而不深入挖掘蕴含在服饰内的历史文化故事，只是让对方满足视觉好奇的猎奇^{[5][6]}；另一方面是跨文化传播地域差异过甚，重在欧美及东南亚时尚消费市场，对其他地域的覆盖较少；更主要的是缺少既熟“苗族”非遗文化知识又懂“跨”文化传播、熟悉“国际”市场运作的高层次人才，影响浅层次传播；同时也存在民族知识产权不强，有部分海外市场的花板苗绣是盗版花品牌苗绣的影响，也埋没了正宗品牌的民族知识产权。

（二）优化措施

1. 发挥文化内涵传播，挖掘符号精神价值

运用编码解码理论，在编码的过程中，不仅要展示苗族服饰的制作工艺和外观，更要展示出苗族服饰上图腾纹样的制作工艺背后的起源、民族精神、文化信仰^[5]，通过纪录片、讲座、传承人访谈等让国际受众从“看服饰”到“懂服饰”，读懂苗族文化精神内涵，深度解码，彰显文化厚度^{[3][6]}。

2. 精准定位传播市场，适配不同文化维度需求

依据霍夫斯泰德的文化维度理论，针对不同的国家、地区文化差异及受众特点区别采用不同的传播策略^[3]。针对欧美高端市场，侧重艺术价值、非遗价值的传播，打造高端文化 IP；针对东南亚、非洲等发展中国家，侧重生活化、实用性产品传播；针对年轻受众群体，借助动漫、潮牌、短视频等年轻化载体，实现文化创新扩散^{[2][10]}。

3. 培育复合型人才，夯实传播人才基础

加强高校与非遗传承人的合作，开设民族文化、跨文化传播、国际时尚运营相关专业与课程，培育既精通苗族非遗技艺，又掌握跨文化传播技巧、国际市场营销知识的复合型人才。同时，鼓励非遗传承人走出国门，参与国际交流活动，提升文化传播的专业能力^{[3][6]}。

4. 强化知识产权保护，规范传播市场秩序

建立苗族服饰、苗绣非遗知识产权保护体系，在海外完成商标注册与专利申请，打击仿冒侵权行为。同时，规范国内苗绣产品生产标准，保障出海产品的工艺质量与文化本真性，维护苗族服饰的国际品牌形象，为跨文化传播营造良好的市场环境^[11]。

五、结束语

作为中国非遗文化的代表，苗族服装的国际化传播展现了少数民族文化全球化的典范。基于跨文化传播理论，本研究剖析了四个典型案例：米兰时装周苗绣特展、贵州“乡村 T 台秀”、个人海外推广以及苗绣品牌国际化。这些案例通过保持文化原真性、革新呈现方式、多方协作参与、平衡商业与文化价值，成功推动了苗族文化由本土走向世界、从边缘迈向主流。这一实践不仅增强了苗族文化的全球辐射力，也为中国文化对外传播贡献了可借鉴的范式。

随着全球化进程持续推进，少数民族非物质文化遗产的国际化传播面临诸多挑战。苗族服饰等民族特色文化应当固守传统精髓，克服传播障碍，探索创新模式，培养专业队伍，完善产权保障。通过跨文化互动促进文化交融与相互认同，使更多民族文化遗产走向国际舞台，彰显中华文明的多元特质与独特价值，从而增强文化自信并提升国家文化影响力。

参考文献

[1] 斯图亚特·霍尔，肖爽. 电视话语中的编码与解码 [J]. 上海文化, 2018, (02): 33-45+106+125-126.
[2] Rivera A M ,Rogers M E . Innovation Diffusion, Network Features, and Cultural Communication Variables[J].Problems and Perspectives in Management,2006,4(2):
[3] 关世杰. 跨文化交流学：提高涉外交流能力的学问 [M]. 北京：北京大学出版社，1995.
[4] 轩雪雪. 黔东南苗族服饰文化传承与发展新路径探究 [J]. 西部皮革, 2024, 46(09): 141-143.DOI: 10.20143/j.1671-1602.2024.09.141.
[5] 王兴毅. 云南苗族服饰文化的传承研究——以云南大关县 A 村苗族服饰为例 [J]. 西部皮革, 2023, 45(22): 93-95.DOI: 10.20143/j.1671-1602.2023.22.029.
[6] 李金翰. 南丝路上苗族服饰纹样的符号学解读 [D]. 四川师范大学, 2023.DOI: 10.27347/d.cnki.gssdu.2023.001181.
[7] 胡兮. 符号学视阈下黔东南苗绣图案设计语义研究 [D]. 武汉理工大学, 2023.DOI: 10.27381/d.cnki.gwlgw.2023.000076.
[8] 郑海霖，徐涛，刘松. 探析少数民族服饰在文化传播中的体现 [J]. 思茅师范高等专科学校学报, 2011, 27(02): 39-41.
[9] 赵林. 民族文化国际传播的品牌构建与传播策略——以贵州“村 T”为例 [J]. 当代贵州, 2026, (03): 66-67.
[10] 察日苏. 蒙古族服饰文化在抖音短视频平台上的传播研究 [D]. 内蒙古大学, 2023.DOI: 10.27224/d.cnki.gnmdu.2023.001203.