



中国经济文库·应用经济学精品系列

Cong Wenhua Tese Dao Jingji Tese
— Yu Dongnan Shaoshu Minzu Wenhua Chanye Pinpai
Kaifa Diaocha

从文化特色到经济特色

——渝东南少数民族文化产业品牌开发调查

赵心宪等 著



 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济文库·应用经济学精品系列

本书受重庆文理学院出版资助

Cong Wenhua Tese Dao Jingji Tese
— Yu Dongnan Shaoshu Minzu Wenhua Chanye Pinpai
Kaifa Diaocha

从文化特色到经济特色

——渝东南少数民族文化产业品牌开发调查

赵心宪等 著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

从文化特色到经济特色/赵心宪等著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 4

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0745 - 2

I. ①从… II. ①赵… III. ①少数民族—民族文化—文化产业—研究—重庆市 IV. ①G127. 719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 051065 号

责任编辑 葛 晶
责任审读 贺 静
责任印制 张江虹
封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 19
字 数 320 千字
版 次 2012 年 4 月第 1 版
印 次 2012 年 4 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0745 - 2/F · 8861
定 价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

渝东南民族文化生态研究(代序)

——以新世纪初十年秀山花灯研究 及其品牌开发为例

一、近十年秀山花灯研究三阶段的学术回顾

秀山花灯作为渝东南民族地区的国家级非物质文化遗产,新世纪初十年成为国内学界研究的热点之一,相关的研究论题围绕着重新认识秀山花灯文化形态的学术目标,实际出现三阶段的过程轨迹:

1. 2000—2006年,研究总体上围绕“秀山花灯文化形态的重新定位”论题展开,随着2005年11月“中国花灯·秀山论坛”全国性学术会议的成功召开,推出系列研究成果。先后发表的论文主要有《土家族民歌资源的生态保护问题》(2006年)、《黄杨扁担:秀山花灯歌曲集》(2003年)等著作关于秀山花灯音乐文化生态遗存整理思路、方法的探讨;《秀山花灯文化形态的定位问题》对新中国成立以来秀山花灯艺术形态定位理论依据的反思,提出从文学人类学视角重新认识秀山花灯民俗文化生态的观点(2006年);《民歌发源地文化生态的认识问题》对秀山花灯音乐核心作品《黄杨扁担》的地域归属论争的追踪,提出用文化生态学方法研究秀山花灯的学术思路(2006年);从2006年12月结集出版的《秀山花灯文化生态的考察与思考》一书,与稍后出版的“中国花灯·秀山论坛”结集的《中国花灯论文选》中,可以读到新世纪初秀山花灯研究崭新开启的学术面貌。

2. 2007—2008年,围绕《秀山花灯文化生态的调查与思考》社科项目田野调查提出的问题,展开不同理论视角的课题研究。

首先是自信运用文化人类学理论方法连续推出的研究秀山花灯的系列论文——《文化人类学视野中的秀山花灯》仍然从秀山花灯“灯戏”的艺术形态切入,认为秀山花灯是多元文化融合的艺术结晶,其文化功能有巫术、祭祀的文化

遗存(2007年);《秀山花灯的存在形式与传承机制》从现存秀山花灯小戏剧目入手考察,认为经长期发展演变,在继承土家族祭祀歌舞“跳团团”基础上形成了花灯歌舞表现形式,口传身授方式的延续机制非常脆弱(2008年);《民间舞蹈与民间小戏:以秀山花灯为例》将民间小戏的艺术形态与民间舞蹈关联,认为二者同宗同根,艺术血缘上存在不可分的关联性,但民间文化体系下形成的“短戏长舞”特点突出,民间将这种表演文化形态看做“歌舞小戏”(2008年)。

上述系列论文,是在已经确认的20世纪初叶才形成的本地花灯小戏艺术形态上徘徊,实际未能找到秀山花灯文化生态深入研究新的切入点。这种缺少对应田野调查作为理论预设的“本事”支撑,从偏执的戏曲艺术视角切入的研究,文化人类学方法的运用仅作为一个标签存在,而不是理论思维方式的根本转换,因此相关论断缺少新意并少有说服力。

其次是不同课题视角对秀山花灯民俗文化生态的进一步认识。《秀山花灯灯彩特征分析及文化价值初探》对秀山花灯的民间工艺遗产做了比较深入的介绍和分析,丰富了秀山花灯民俗文化形态(2008年);《秀山花灯民间舞蹈的动态特征》从民间舞蹈美学视角,深入探讨秀山花灯原始舞蹈语汇的文化内涵,对“跳团团”的剖析,确认秀山花灯民俗文化的本质(2008年);《轻歌曼舞花灯戏,以美育人细无声:秀山花灯的美育功能研究》,虽然以独具艺术性和地域性的秀山花灯为考察对象,从审美教育学视角解读秀山花灯蕴涵的美育功能,但依据秀山花灯的民俗文化生态并非单纯的戏曲形式(2008年)。

最后是继续应用文学人类学的理论思维方式,深入探讨秀山花灯保护传承的学理思路与花灯源流探讨的关联关系问题。《区域花灯传承发展的民族民间问题:略论独山花灯文化生态研究的切入点》,提出西南地区花灯民俗文化生态的保护,要符合少数民族文化、民间文化保护传承的原则,政府为主导,民间是主体(2007年);《民歌的民俗音乐内涵与花灯的少数民族化》以田野调查为依据,民俗音乐的文化生态特征切入,细致分析西南地区花灯,作为汉族民俗的少数民族化、民间化特征的种种依据,秀山花灯民俗文化源流第一次得到较深入的探讨与认识。

3. 2009年开始,秀山花灯的学术研究开始与渝东南民族文化生态资源保护、文化产业品牌开发项目综合研究结合起来。从两方面深入:(1)秀山花灯作为渝东南少数民族文化品牌开发的市场成功经验及其反思;《少数民族文化品牌开发:秀山“花灯寨”个案》对花灯资源文化创意产业开发过程中的若干难题提出解决方案(2009年)。(2)秀山花灯作为渝东南民间祭祀风俗与民族民间

文化生态形式关联关系的研究——《余家帷班与渝东南道教》(2009年);秀山花灯流派的文化生成过程研究——《“新院子”花灯的文化遗存及其源流》(2010年)等。秀山花灯民间艺术形态的源头存在于其区域民俗文化生态的生成历史中,朝着这个源头科学地考察秀山花灯民俗内涵的祭祀文化“基因”,利于在当下渝东南城市化、商业化大潮中,科学研究、合理保护前提下的商业利用,继续扩展《秀山花灯文化生态的考察与思考》的生态研究方向。

二、渝东南土家族民俗文化生态研究的观念认识问题

秀山花灯研究从舞台艺术的民间小戏着手,仅仅立足于“灯戏”艺术形态及其纵深分析,其地域性、民族性均不自觉地漠视于研究视野之外。将其完全等同于湘鄂武陵山区土家族民族民间文化的研究方法,非常不利于渝东南土家族民俗文化的保护、传承与合理利用。秀山花灯地域性的不经意取消,其区域花灯文化生态的民族性又可能在哪里存在呢?

川(渝)、黔、湘、鄂之“边”,特别是武陵山地区,是土家族民俗文化“原生态”保存最集中的地域。土家学学者指出,土家族自古就生活在上述中国的核心地带,位于中国东西南北的交汇点上,历史上是入川(渝)和进入大西南的通道,如今则是东中部发达地区与西部欠发达地区的结合部和国家西部大开发的最前沿阵地。由于其地理位置的独特和显要,这里成为“历史上各种文化的汇聚地”,至今仍被学者们称为“文化沉积带”、“历史文化冰箱”和“文化聚宝盆”。这里文化沉积非常丰厚,保留了许多土家文化的原生态,如茅古斯、帷文化、撒叶尔噶、摆手舞,等等^[1]。同时因为该地区,特别是18世纪清初渝东南地区改土归流移民大潮的冲击,加速了民族文化融合的事实存在,原生态土家族传统文化的保留区域,200多年来已经发生了巨大的变化。秀山花灯灯班主要成员的族源调查显示,秀山土家族原住民不及1/10,汉族、苗族等族群文化的不断融入,成为秀山土家族民俗文化的时代特点和新的地域特征。共同的地域(即杂居)已经形成,“共同的经济生活”和“共同的语言”正在渐渐成为当下现实,而“表现为共同文化上的共同心理素质”的形成已经不是子虚乌有。如果漠视秀山花灯的地域性、民族性研究,秀山花灯作为土家族民俗文化遗存的保护与传承、利用,必将成为一句空话。

非常认同段超先生《再论民族文化生态的保护和建设》一文中的有关阐述:“文化生态是影响文化生存、发展的各要素的有机统一体。它包括文化的自然

生态(自然环境)和社会生态(文化生态、社会环境)两方面。其中自然生态包括地理环境、气候条件、生物状貌等要素。文化生态包括科技水平、生产方式、生活方式、政治制度、社会组织、社会思想等要素,对于文化生态,特别是文化的自然生态的保护问题,缺少文化理论层面的探讨……要保护民族文化,必须弄清楚文化生成、传承、演变的规律。对一些文化事象的生成、发展、演变规律不太清楚,对一些民族文化研究相对较少,这不利于文化生态和文化资源的保护。”^[2]《秀山花灯文化生态的考察与思考》一书中,上篇、中篇、下篇三部分内容整合的逻辑关系,是这样体现的:上篇“田野调查”,应用文化生态学理论思维方式,在田野调查点感性认识并结合地方志资料分析的基础上,重新设计渝东南秀山地区民俗生态的田野调查问卷,逐一调查秀山花灯现存的灯班传人、民俗生态现状及其生存问题;中篇分音乐、舞蹈、民俗等方面阐述秀山花灯的生态特点;下篇为秀山花灯生态专题研究论文的辑录,从现象描述深入到本质规律探讨^[3]。从秀山花灯近十年学术研究论题的转换轨迹看来,文化生态研究方向是符合渝东南土家族民俗文化保护、开发的学术前沿要求的。

重庆市品牌学会会长

重庆市非物质文化遗产研究基地主任

谭 宏

2011年10月

参考文献:

[1]黄柏权. 土家族非物质文化遗产现状及保护对策[J]. 湖北民族学院学报,2006(2).

[2]段超. 再论民族文化生态的保护和建设[J]. 中南民族大学学报,2005(4).

[3]赵心宪. 秀山花灯文化生态的考察与思考[M]. 北京:中央文献出版社,2006.

目 录

CONTENTS

| | |
|--------------------------------|----|
| 渝东南民族文化生态研究(代序) | |
| ——以新世纪初十年秀山花灯研究及其品牌开发为例 | 1 |
| 总报告 | 1 |
| 渝东南民族文化产业品牌开发和塑造研究报告 | |
| ——基于品牌塑造和文化产业开发的视角 | 1 |
| 应用理论研究报告 1 | 24 |
| 两种知识体系中的品牌概念及应用 | |
| ——渝东南民族文化产业品牌开发理论思考之一 | 24 |
| 应用理论研究报告 2 | 32 |
| 渝东南文化产业发展的生态文明观与政府的主导责任 | |
| ——渝东南少数民族文化产业品牌开发的理论思考之二 | 32 |
| 应用理论研究报告 3 | 42 |
| 区域文化产业的模式选择及其体制限制 | |
| ——渝东南民族文化产业品牌开发理论思考之三 | 42 |
| 田野调查专题报告之一 | 56 |
| 重庆黔江区旅游资源品牌开发问题 | 56 |

| | |
|---|-----|
| 田野调查专题报告之二 | 69 |
| 民族文化品牌开发的体制问题 ——石柱县民族文化产业品牌开发调研 | 69 |
| 田野调查专题报告之三 | 93 |
| 彭水少数民族文化传统资源及其品牌开发 | 93 |
| 田野调查专题报告之四 | 102 |
| 民族文化资源的区位优势与局限 ——酉阳后溪民族文化品牌开发的调研报告 | 102 |
| 田野调查专题报告之五 | 118 |
| 秀山文化产业品牌开发调研报告 | 118 |
| 田野调查专题报告之六 | 133 |
| 民族文化品牌开发的民营选择与规模扩大困境 ——秀山“花灯寨”民族文化产业品牌开发个案 | 133 |
| 附录：渝东南少数民族区县旅游规划文本选录五种 | 150 |
| 附录一：彭水苗族土家族自治县鞍子苗寨建设性详细规划 | 150 |
| 附录二：酉阳县旅游经济发展调查报告 | 169 |
| 附录三：黔江神龟峡旅游开发项目可行性研究报告 | 203 |
| 附录四：石柱土家族自治县“十一五”旅游业发展规划 （2006—2010年） | 235 |
| 附录五：秀山土家族苗族自治县旅游发展规划（2005—2020年） | 274 |
| 后 记 | 291 |

总报告

渝东南民族文化产业品牌开发和塑造研究报告

——基于品牌塑造和文化产业开发的视角

一、品牌塑造的基本理论和渝东南民族文化产业品牌的定位

(一) 品牌学的基本概念与渝东南文化品牌塑造

1. 品牌学理论中的广义品牌知识体系

品牌和品牌管理是 20 世纪 90 年代中期,随着我们经济社会的不断发展,在借鉴国外相关实践经济和理论研究成果的基础上逐渐兴起的。最初研究重点集中于品牌竞争分析、品牌定位、品牌资产研究的理论探索与实践等方面。2003 年,清华大学出版社推出一套“品牌管理硕士教育教材”,品牌学学科基础“关于缔造品牌、推广品牌、管理品牌的专业化、系统化学习教程”,品牌学三部分(理论、操作、管理)知识体系初见端倪,提出了广义品牌概念。

《品牌学》第二章品牌学与品牌中关于“品牌”的定义是这样下的:

品牌是在整合先进生产力要素、经济要素条件下,以无形资产为主要经营对象、以文化为存在方式、以物质为载体,具备并实行某种标准与规范,以达到一定目的为原则,并据此设定自身运动轨迹,因而带有显著个性化倾向的、具备优势存在基础的相关事物,它是由精神、物质、行为有机融合的统一体。

《品牌学》的广义品牌对于我们认识和把握品牌的实质和品牌塑造的方法提供了一个全新的视角。同传统品牌相比,广义品牌具有全新的操作方式。传

统品牌是在漫长的市场摸索与积累中被动完善而成的,它出现伊始,并不具备完整的品牌要素……广义品牌通过对某种需求的社会分析、文化分析和科学的预测,建构系统化的运作模式。它强调对需求的个性化理解和诠释自身的艺术性,并依据目标市场的特殊性整合自身的生产力资源、经济要素配置,从而实现自身文化特征的塑造(见下表)。

表 广义品牌的经营过程模式

| | |
|------------------|-----------|
| 先做市场调查 | 后做市场定位 |
| 先确定目标市场 | 后做营销组合 |
| 先预测购买心理、创造品牌独有空间 | 后做产品 |
| 先做好品牌理念、完善文化系统 | 后做广告与推广 |
| 先做品牌战略 | 后做市场计划、部署 |
| 先整合无形资产 | 后组合有形资产 |
| 先做好市场准备 | 后做工厂 |

资料来源:牟小山. 品牌学[M]. 北京:清华大学出版社,2003.

可见,广义品牌概念的核心意义在于:“品牌本身就是一个营销系统,而核心在于精神文化系统对各类信息、资源的整合作用,并适时发出指令,对各类问题予以解决。”所以对应的品牌调研范围与分类的三个层面(社会、文化、市场),就首先突出品牌“文化存在优势”的文化类调研:针对品牌在文化层面上的创新,调查研究具体品牌及其相关文化在历史与未来的表现与内在关联性,并揭示其规律,并为提升品牌影响力服务,“以开发、缔造文化意义上的品牌存在价值、历史依据,从而为组织提供文化上的存在理由”。品牌组织内部的“金子塔”式三层次结构构成中,精神文化系统(信息;知识、智能;视觉、语言)居于行为系统(管理、公关、营销、培训)与物质系统(货币资本、人力资源;办公设备、房屋、土地、材料供应、生产设备)之上。“广义品牌”概念着眼于精神文化系统统领的营销系统的存在现实,及其与社会、文化和市场的互动关系,与传统品牌观念更看重的“牌子”,例如北京同仁堂,市场信誉的象征意义有质的不同。前者是不断追求品牌无形资产的动态管理过程,不进则亡;后者则是已经占有的无形资产的市场维护,祖宗遗产的继承,可能坐吃山空。前者的品牌系统是开放的,面对的是整个市场,后者的品牌系统是相对封闭的,面对的是一个具体的点。传统的品牌理念是“酒香不怕巷子深”,而现代的品牌理念是“酒香也怕巷子深”。品牌塑造和品牌营销成为了现代品牌管理中最核心的内容。

“渝东南少数民族文化产业品牌开发和塑造的调查与研究”项目主要目的

是基于渝东南民族地区文化产业的开发 and 塑造,促进重庆渝东南地区社会经济的发展。在重庆市“大城市带大农村”总体格局中,渝东南民族地区是“发展条件最差、贫困程度最深的‘农村’地区”^①。重庆成为直辖市前,“渝东南民族地区还有40万建卡贫困户,136.8万绝对贫困人口,2万人住岩洞或窝棚,10万人患各种地方病,40万人饮水困难。贫困问题长期以来困扰着渝东南民族地区的发展”^②。渝东南少数民族地区区域经济的发展,将直接影响重庆市城乡统筹战略规划的现在和将来。渝东南民族地区具有丰富的文化资源。从经济学角度讲,文化资源也是一种经济资源。“文化价值可以转化为文化资源,凝聚成文化资本,实现其经济价值。”^③我们通过对渝东南民族文化产品的开发和塑造,可以提升文化生产力,促进这一地区特色经济的形成。考察国内品牌观念形成路向的基本轨迹,传统品牌的经验积累方式,依然具有绝对的信誉。如果说,从抽象创意开始的广义品牌,省掉了经验积累的具体过程,直接运用了经验理性的观念认知,那么,传统品牌的内涵规定,就毫无掩饰地展示出了经验积累的诚信过程。广义品牌以“抽象的具体”规定了品牌的现代经济内涵,传统品牌以具体到抽象的象征意义,重申了商品的市场信度前提。“渝东南少数民族文化产业品牌开发的调查与研究”项目所关心的“品牌”概念内涵,不能只选择广义品牌,或者传统品牌,应该二者兼有之。广义品牌概念的理论要求,远远超越渝东南区域产业经济的发展现实;传统品牌概念,又似乎不能前瞻地审视渝东南区域产业经济的发展战略。两种品牌概念内涵定义的互补,现实与未来兼顾,特别是现状考察,可能更客观、科学。事实上,国内文化产业品牌的发展过程,主要也不是因为广义品牌理论的出现推动的,而是国家经济发展战略引导的,使得广义品牌经济、社会、政策环境不断改善。

2. 文化品牌的内涵和外延

2005年10月,中共十六届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年计划的建议》,明确提出“十一五”时期形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优秀企业的品牌战略目标,在中国品牌发展史上具有标杆意义。同年,学术界对品牌的研究进一步细化和深

① 王涛,张明举,耿黎. 渝东南少数民族地区经济社会发展研究[J]. 经济研究导刊,2008(3): 125.

② 中共重庆市委研究室. 重庆市情[Z]. 重庆:重庆出版社,2000:183-192.

③ 谭宏. 我国非物质文化遗产经济价值开发中存在的问题和对策研究[J]. 理论探讨,2008(2): 85.

人,新的《品牌学》专著出版,“城市品牌”、“国家品牌”、“文化品牌”成为国内学术界的年度关键词,其中“文化品牌”概念,依托新世纪初国内文化产业的迅速崛起和快速发展,特别引人注目。

文化品牌概念内涵的核心要素即文化产业的品牌化成果,属于品牌的一个特定类型。文化品牌是“相关文化、艺术、娱乐、休闲、新闻、出版、传播等行业的品牌,文化品牌主要涵盖了文化艺术、新闻出版、广播影视、网络传播、休闲娱乐、文化旅游、会展收藏、体育健身等八个主要领域及其他衍生领域”。文化品牌除了具有普通产品品牌所具有的一切要素外,还具有其鲜明的特征。

(1)文化产品品牌的内生性。文化产品是以文化资源为基础而创立的,所以其产品创立之初就是以文化精神为其核心要素的。而普通产品是以其他资源为基础,其文化内涵是人们在使用过程中得到展示的。文化产品在生产过程中就体现了“与原生态融合,以推动文化产品、文化项目的完美发展”的特性。

(2)文化产品品牌的思想性。部分文化产品品牌是具有思想性的,如意识形态类的文化产品、民族形态类的文化产品。文化品牌的思想性使之管理难度大大增加。如意识形态的发展往往带有一定的滞后性和规定性,社会意识形态已经发展,而文化发展的惯性运作会持续相当长的时间。两者的矛盾关系,必须随着社会经济发展的需要寻求动态协调机制,从而不断满足消费者日益增长的文化需求,这是“文化品牌运营管理过程中的最大难题”。

(3)文化产品品牌的衍生性。文化产品品牌的产生,一般源于两条路径。路径一是与普通商业品牌一致。路径二是文化概念在先,然后将其品牌化、产业化、市场化。这个文化概念的内核,有可能来自于艺术创作、学术研究、对外交流等为主线的文化活动,也就是在学术研究、艺术创作以及对外交流中创造出文化产品,衍生出文化品牌;或者来自于文化名人、名校、名社、名院的影响力;或者是民族文化、地域文化、特色文化等文化资源的历史传承(余明阳)。这类衍生类文化产品借助于原有文学或艺术作品的品牌影响,使产品品牌具有很强的号召力。

(4)文化产品品牌的主体性。文化产品品牌的创立具有很强的主体性。文化产品品牌更注重创造主体的文化性格与个性色彩,强调主体感情的投入,同时激发出更多的联想与想象,借助于人们的文化想象力,从而可能创造出一个与现实世界截然不同的梦幻世界。这使文化产品品牌在消费过程中,受消费者偏好的影响比一般产品更大。

总之,“文化品牌都有一个原生文化背景”的支撑,一切相关的品牌体验,也

都离不开文化体验,在文化品牌的运营中,都有其特定的文化内涵。一个文化品牌的创立与发掘,其实质更是文化内蕴的创意与赋形,其核心则在于文化定位(《2005年度文化产业发展报告》第3页)。这样,创立文化品牌的路径主要有两条:一是对原有文化的发掘,从历史的、民族的、民间的、现有的各种人文奇观中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化品牌。如广西的“印象刘三姐”、陕西的“大唐芙蓉园”、云南的“云南印象”等品牌。二是全新创造一个前所未有的、富有现代气息和风尚的文化品牌,如“蓝猫卡通”、“大红陶瓷”等成功典范。

渝东南少数民族具有丰富的传统文化资源,根据这一资源优势,渝东南创立区域文化品牌的路径、理论定向应该偏重于第一条,即“对原有文化的发掘,从历史的、民族的、民间的、现有的各种人文奇观中发掘出具有深厚文化内涵与底蕴的文化品牌”。就城乡统筹的经济、社会、文化发展战略而言,渝东南创立区域文化品牌的产业类型定位,应该更看重休闲娱乐产业、旅游产业、传统技艺加工业,及其影响主城区市民日益明显的文化消费功能。

渝东南创立文化品牌的区域民族文化发展路径的探讨,应该通过对渝东南民族文化经济价值的研究,认真分析文化资源的特点,探索文化资源向文化资本转换的机制和转换形式,提升文化生产力,可以促进渝东南民族地区特色经济的形成。一是文化资源与产品结合,形成特色品牌;二是文化资源与生产结合,形成特色生产;三是文化资源与企业结合,形成特色企业;四是文化资源与产业结合,形成特色产业;五是文化资源与区域结合,形成特色经济。

李富强教授近年对西部民族文化资本运营的研究,虽然不是从广义品牌理论支持下进行的,但对于少数民族文化现代化的民族乡村经济发展战略研究,非常富有启发性。他的研究思路就主要立足于对民族文化保护弘扬与开发创新这对矛盾的辩证理解。

保护弘扬民族文化特别是少数民族文化,成为西部大开发中的重大课题。保护弘扬少数民族传统文化,就是要维护文化多样性,文化多样性与生物多样性一样,最终关系到人类可持续发展问题。10多年前联合国教科文组织《世界文化报告1998——文化、创新与市场》就有全面的阐释。1998年8月发表的《国际文化旅游宪章》即这样强调:“各种文物藏品、文化景观、历史性场面、遗迹、人为环境,也包括那些属于过去但仍在继续中的传统,以及仍然有效的经验和其他一些习惯行为……是形成各国各地区的地方特征的基本要求,也是现代生活不可分割的一部分。文化遗产是记录社会发展和变化的基本参照点,也是促进这种发展和变化的有效手段,是未来文化发展的宝贵财富和重要基础。在

这个迅速全球化的时代,对任何一个地方或地区的文化多样性及文化遗产的保护、保存、解释和展现,对当地人来说都是重大的责任,是人类共同的义务。”

开发和创新是传统文化传承的必要手段,要创新,就要在民族传统文化与现代化之间找到富有生命力和活力的生长点。要有效地开发,就必须寻找民族文化与经济的最佳结合点,使之产生最大的社会效益和经济效益。国内成功的例子已有不少,如广西已连续成功举办五届的南宁国际民歌艺术节,借助广西民族文化的深厚基础,通过市场运营,利用媒体及高科技的力量,获得巨大的经济效益和社会效益,成为国内著名的民族文化品牌。

西部地区发展的关键问题是乡村发展问题,特别是少数民族地区的乡村发展问题,因为乡村集中了大量的人口,尤其是少数民族人口大部分集中在农村,东部沿海地区工业化模式不可能照搬,西部地区只能尽可能依托其文化资源得天独厚的优势,大力发展以特色旅游为基础的民间文化产业,并以此为起点,采取乡镇企业和民营企业的形式,通过对民族民间文化资源有效保护机制上的适度开发,即技术化、组织化、资本化、产权化,从而实现资源的有效保护和产品的自主研发,开创人文经济的可持续发展道路。因此,西部地区的原生地民族文化村,能否产生积极的社会效益和经济效益,就取决于它能否充分发挥其文化资源的优势,准确把握本民族的文化特点,突出本民族的特色文化优势,同时紧随经济社会的发展,不断创新,适应市场经济时代的文化产业发展需要。

在对渝东南区域旅游经济规划特点的认识过程中,对自然景观保护利用的重视远远超过了对区域民族文化保护开发的关注,自然景观与人文景观的联合开发与保护,未能真正在观念上有机统一起来。民族文化的保护性开发与旅游资源的保护性开发,在西部大开发战略中是一张纸的两面。民族乡村旅游资源的开发是一种综合性的资源开发资本化活动。云南民族文化生态村规划建设的做法和步骤是值得认真学习的,在重庆整个渝东南具有示范推广价值,本报告的咨询建议部分将有所阐述。

(二) 文化产业、文化事业与民族文化产业三概念项目操作的基本理解

1. 文化力观念中的文化产业

文化产业是全球化背景下,文化与经济日益融合的结果。有所谓“现代文化力与现代生产力的有机结合,便形成了文化产业诞生并发展的历史依据和理

论依据”的说法。现代文化力观念认为,现代文化(物质文化、制度文化与精神文化)内涵科学技术、文学艺术、观念风俗、教育培训和卫生保健等内容,同时衍生出经济功能、认识功能、审美功能、教育功能与媒体功能,综合起来便形成了推动文化产业发展的现代文化力。

当前已进入知识经济时代,文化产业面临着经济文化化和文化经济化迅猛发展的复杂现实,学术界对其概念内涵的确认长期没有得到统一,当下的分歧依然严重,甚至影响到文化产业的分类,标准不一,多种多样。但文化产业形态中的文化生产与文化经营,是文化产业本质特征的核心体现形式,有以下三个方面经济活动的行为表现:

(1)文化产业是提供文化产品和文化服务的大规模商业运作,通过市场化和产业化的组织形态,进行可持续的简单再生产和扩大再生产。

(2)文化产业是以追求利润最大化的企业为核心,在提升企业竞争力的过程中,不断提高文化生产和经营的效益。

(3)文化产业的主体是一条以企业为主的协作链条,把艺术家、经纪人、生产商、销售商等不同的参与者连接起来,通过分工协作,把文化价值转换成为商业价值,又以商业价值的实现过程促成文化价值的传播。

西方文化产业的理论发展史,不是强化理论本身的周延性和体系性,强力推进、迅速扩张市场的文化产业发展现实,不但造成相关学科学术性争论日渐弱化,而且文化产业理论更关注文化产业的社会作用与实际价值。中国知识界关于文化产业的理论论争集中于十多年前的1997年到1998年,中国特色的社会主义市场经济最后认同这样的观念:文化产业是全球化和高新技术发展的历史必然,文化产业并非反文化;世界经济发展的现实证明,文化产业在现代社会中不但是支柱产业,而且可以整体提高国家在世界上的文化软实力。2002年3月国务院《政府工作报告》提出要进一步解决经济发展的结构性矛盾和体制障碍,大力发展旅游业和文化产业。中共十六大报告明确指出发展文化产业是市场经济条件下,繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。

就文化产业的国际发展态势而言,由于知识经济和信息技术的高速发展,文化传播的方式和作用发生了根本性的变化,文化的经济含量和经济的文化含量都越来越高。文化不仅可以发展成为跨国的经济门类和产业集团,而且可以成为贸易自由化、生产国际化和金融全球化的舆论先导及观念保障,既体现为观念,也体现为经济发展和综合国力。^[1]例如,法国在1993年的乌拉圭回合贸易谈判中,就与加拿大等国提出“文化例外”主张,强调文化产品不只是与其他

产品相似的娱乐产品,而且是一种传递着价值观、创意和含义的财富,是一种社会传播的工具,它有利于推广特定社区的文化身份,所以文化产品必须相应地独立于国际贸易协作的范畴。

研究者认为,目前制约我国西部文化产业发展的主要症结所在非常清楚,第一是文化经营单位“事业单位,企业管理”的双重定位,与规范的企业化管理运作之间存在难以克服的矛盾;第二是文化经营单位缺乏竞争力和自我发展能力,经营业绩普遍较差;第三是文化发展资金短缺,资本利用率不高,很多文化企业面临巨大的还贷压力;第四是产权归属不清,妨碍了企业自主权和积极性的发挥;等等。基于以上症结,在此具有针对性地提出制定西部文化产业发展战略的四点思路:

(1)突出特色,合理布局,使文化产业、文化产品体现地方民族文化资源特色与优势,文化资源开发利用与地方经济社会发展相适应,文化产业布局与地方产业布局相协调。

(2)以市场为导向,根据本地文化资源、人力资源和物质资源,以及文化产业发展状况、文化市场潜力等具体情况和条件,对不同类型文化产业采取不同的对策和措施,各有侧重地发展,形成多成分、多形式的文化产业及其运作机制。

(3)面向国际市场,大力培植“文化品牌”,注意加强国际合作,利用西方发达国家全球文化市场网络,积极融入世界文化市场体系。

(4)注意培养文化产业专门人才队伍。^[1]

这里应该指出的是上述西部地区文化产业发展战略的四点思路,对于全面评估渝东南地区文化产业发展水平、文化产业品牌开发现状,有直接的参考价值。

2. 市场背景下的文化产业和文化事业

中国特色社会主义市场经济时期的文化事业,不能孤立地作为单纯的理论问题研究,离开了文化产业的本质规定性及其在中国蹒跚的发展历史,就说不清楚中国特色社会主义市场经济时期的文化事业,因为文化事业和文化产业的认知分离,是随着中国市场经济的逐步发展而产生的。文化资本市场化的结果之一是文化生产的场域两分,一为“有限的文化生产场域”,一为“大规模的文化生产场域”。前者的生产场域以精神文化内涵的产品为主,属于文化事业范畴;后者即商品化的文化生产场域,可以大规模复制生产大众文化的通俗产品,对