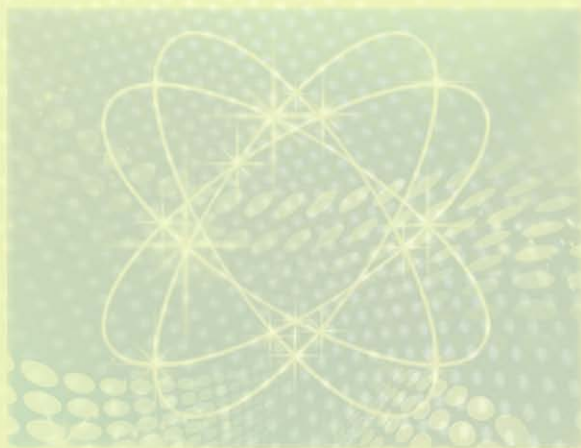


2014 广西群众文化论文选编

罗征 主编



广西人民出版社

2014 广西群众文化论文选编

罗征 主编

 广西人民出版社

《2014 广西群众文化论文选编》编委会

主 编：罗 征

副 主 编：董连水

执行主编：老 古 刘牧虹

编 委：韦 倩 陈 磊 曹俏萍

目 录

一、公共文化服务建设

文化馆免费开放的实践与思考

——以北海市群众艺术馆为例 谢振红(3)

社会文化产业发展与品牌建设 于家猛(9)

新媒体背景下的大众艺术 韦 倩(13)

信息时代的数字文化馆建设浅见 周 园(18)

构建长效性群文人才培养机制的可行性分析 覃湘湘(22)

如何借助创建“临桂五通农民画引领文化致富模式”示范项目推进

临桂特色文化产业发展 韦春兰(26)

二、城乡文化建设

广西新农村歌曲创作应在表现美学特征上下功夫 李秀兰(31)

如何提升乡镇综合文化站干部文化素质和业务水平路径探析 ... 韦春兰(36)

浅谈如何推动广场舞蹈健康可持续发展 黄志英(40)

浅谈乡村群众文艺创作的问题与对策 甘雨鹭(44)

浅谈微电影及微电影比赛在公共文化服务中的意义 黄 瞻(47)

发挥功能作用 办好农村公共服务中心 黄绍伟(52)

广西文化旅游品牌打造和产业开发的对策研究

——以贵港市为例 谢中国(56)

固本守正与创新发展的结合 促进农村文化建设

——以荔浦创建“中国曲艺之乡”为例 周仕光(61)

三、民族民间文化研究

- 转型期侗族散文创作的生态智慧复归 吴鹏毅(67)
- 壮族“三月三”民俗考
——以武鸣县为个案 曹俏萍(78)
- 浅析田东壮族排歌的文学价值 赵兴文(83)
- 民间故事《百鸟衣》品质特征说 卢瑞君(92)
- 论“芒那节”的文化特征 韦 倩(96)
- 桂北民间彩调的现状与发展探究 苏庆学(99)
- 谈谈桂平木偶戏历史形成及发展状态 梁卓宇(103)
- 平南牛歌戏的特征及价值 李诞娟(107)
- 广西三江侗族自治县独峒乡民族文化现状与发展问题 郑 琳(117)
- 浅谈桂林童谣的保护和传承 丁 燕(126)
- 对苍梧县非物质文化遗产的保护浅析 陈小敏(128)
- 瑶族史诗《密洛陀》的认知隐喻学研究 陈 磊(131)
- 从壮话粤剧的流传探析广西粤剧的传承发展 赵 岚(136)
- 浅谈绝迹边缘的“海歌”
——以北海、合浦民间音乐为例 艺 虹(142)
- 浅谈少数民族服装材料及其功能 梁 亮(146)
- 昭平木偶戏的保护与传承之我见 陆平章(150)

四、专业学科建设

- 音乐想象力视域下的儿童钢琴教学 何美霖(155)
- 民族、美声和流行唱法之我见 周国森(160)
- 休闲生活 愉悦情怀
——浅谈群众舞蹈在社区文化建设中的作用 陶桂丽(165)
- 浅谈肌理在工笔画中的运用 刘光敏(168)
- 杂技表演专业校团一体化人才培养模式的构建与实践 何荣任(172)

夕阳无限美 明天会更好

——中老年合唱团普遍存在的问题和改进办法 陆青松(179)

漫谈群文戏剧创作的“三大价值”

——人文关怀与社会认同在审美活动中的运用 韦海涛(182)

论古筝普及教学中学习习惯的培养 黄巧玲(188)

简论壮族民间舞蹈节奏与生活节奏的相互影响 范雄纲(195)

试析童声合唱《奶奶这样说》音乐形象与语言关系的处理 韦 佳(199)

发挥广西文化资源优势 发展少数民族美术教育 农学诚(201)

论公益性群众文化活动

——少儿合唱团教学研究 符庭婷(206)

《太平春》与《农家宝铁》押韵方式的共同点 黄寿恒(214)

从舞蹈编导的专业素养浅论舞蹈编排如何做到新颖独特 岑 捷(221)

表演艺术浅谈 吕媛宁(226)

社区舞蹈舞出美好城市新生活 陶桂丽(229)

浅谈舞台表演中组织行动对塑造人物的重要性 刘 勇(232)

五、群众文化调查研究

群众文化调查报告写作浅见 劳华珍(239)

首府新市民精神文化生活专题调查研究报告 谢中国(244)

一、公共文化服务建设

文化馆免费开放的实践与思考

——以北海市群众艺术馆为例

谢振红

2011年1月26日,文化部、财政部发布《关于推进全国美术馆、公共图书馆、文化馆(站)免费开放工作的意见》,文化馆免费开放已经走过了三年。免费开放对文化馆的发展是机遇同时也是挑战,作为群众艺术馆的一员,笔者对免费开放三年的实践与探索体会颇深,试以北海市群众艺术馆为例浅谈文化馆免费开放的实践与思考。

一、转变观念、回归公益,是文化馆性质所决定

免费开放以前,各地都在探索文化馆发展的模式,有提出不吃国家“皇粮”、自己找米下锅的,有试探文化馆事业走产业化道路的,有提倡文化馆“两条腿走路”、事业和产业“两轮驱动”的,有苦苦坚守公益事业阵地的。总之,探索文化馆发展的模式“五花八门”。身处闹市占尽商机的文化馆,公共文化场所出租,开办各种文化经营公司,“以文补文”“多种经营”,大显身手,风风火火闯市场。没有地缘优势的文化馆也绞尽脑汁经营文化资源和文化特长,把文艺培训办成文化产业,把群众文化活动当作商品经营。一时间,“文化搭台经济唱戏”“社会文化社会办”成了时尚,文化也成了某些领导政绩工程的“调味品”、粉饰门面的点缀,某些官员陶醉于文化产业一派欣欣向荣的现象,对文化事业的投入少了,文化设施被占用了,文化人纷纷“下海”了,文化人才也流失了。当时,北海市群众艺术馆也有“做大文化产业,带动文化事业,不要政府拨款”的想法。成立了广告美术公司、艺声文化经营公司、文化招待所等经营实体,文艺培训产业效益也很好,也能比较好地处理文化事业和文化产业的关系,产业和事业相得益彰,应该说,北海市群众艺术馆发展是一个比较成功的典范。但是,老百姓对群艺馆的公益性还是有质疑的,群艺馆是干什么的?有相当一部分老百姓不清楚,说群艺馆是开广告公司的,是少儿文艺培训机构,开文艺培训班收费,干部职工对群艺馆的发展方向也很迷惘。

文化部、财政部《关于推进全国美术馆、公共图书馆、文化馆(站)免费开放工作的意见》,理清了群文战线的混乱思想,进一步明确了文化馆的基本职能和任务。文化馆是政府举办的公益性文化事业单位,是开展公共文化服务保障人民群众基本文化权益的重要场所,是社会主义核心价值体系建设的基层阵地,是现代公共文化服务体系的龙头和核心。肩负保障公民基本文化权益,促进基本公共文化服务均等化,发挥公共文化机构的基本职能作用。文化馆公共空间设施场地对

公众免费开放,基本文化服务项目免费向群众提供,是贯彻落实党的十八大精神,加强文化馆建设,使文化馆回归公益性的发展轨道,全面实现“普及文化艺术知识,辅导群众文艺活动,培养文化艺术骨干,传承民族民间文化,开展社会艺术教育”的基本功能重大举措。通过免费开放,让更多的人能够享受到“零门槛”带来的文化实惠,享受公共文化资源、公共文化产品,接受文化艺术教育,使文化馆真正成为人民群众的文化乐园,这是文化馆性质所决定的。

北海市群众艺术馆在实行免费开放工作中,开展免费开放思想大讨论,提高全馆干部职工对免费开放意义的认识,进一步解放思想,转变观念,树立公共文化服务理念。在实施免费开放工作中,重心下移,改变“重城区,轻农村”的服务观念,为全市城乡人民群众提供文化服务。改变“坐等上门服务”的工作态度,“请进来”“走出去”,一切从方便群众出发,体现公共文化服务的公益性、基本性、均等性、便利性。

二、科学、合理地界定“基本服务”的内容与边界,是正确执行免费开放政策的核心

免费开放的大门打开了,但是,免费开放不是免费开门,一开了之。如何让群众更方便、更广泛地享受免费或优惠的基本公共文化服务?要正确把握几个关键点:

(一) 合理界定免费开放“基本服务”内容

1. 要清楚现阶段人民群众的基本文化权益。中央层面确定的基本公共文化服务有六大项:读书、阅报、听广播、看电视、参与公共文化活动、从事公共艺术鉴赏。其中参与公共文化活动、从事公共艺术鉴赏两项,主要由文化馆承担。

2. 要明确文化馆的基本服务职能。①组织推动区域内基层文化的组织建设、队伍建设和制度建设;②指导区域群众文艺创作;③负责区域内业余文艺团队、文化服务志愿者团队建设;④组织、策划和开展区域内各类群众文化艺术活动;⑤为区域内群众文化艺术活动提供组织服务和场地设施服务;⑥承担优秀民族民间民俗文化资源的保护和合理利用;⑦开展基层文化艺术骨干培训、辅导;⑧开展群众文化理论研究,培育群众文化活动品牌等;⑨负责区域内群众文化信息管理。

根据上述文化馆基本服务职能,可以确定文化馆公共文化基本服务内容:一是组织举办群众文化活动;二是培训辅导群众文艺团队和群众文化骨干;三是开展文化艺术辅导;四是组织开展群众业余文艺创作;五是开展群众文化理论研究;六是收集和发布群众文化信息。

3. 免费开放不是免费开门。公共文化服务不是群众想要什么文化馆就提供什么,公共文化服务不等于免费服务。免费开放基本服务内容具有地域性和阶段性,在设置免费开放服务项目时,要充分考虑本地区人民群众的基本文化需求,财力对基本文化服务项目的承受程度,老百姓对基本公共文化服务项目的共识度。基本公共文化服务内容不是一成不变的,是随着老百姓对文化的需求变化而调

整,这些都是文化馆设置免费开放基本服务项目要考虑的问题。

(二) 限期收回出租设施

严格执行《公共文化体育设施条例》和《中共中央办公厅、国务院办公厅关于加强公共文化服务体系建设的若干意见》《关于进一步加强农村文化建设的意见》,维护好美术馆、公共图书馆、文化馆(站)的公益性质,不得以拍卖、租赁等任何形式改变公共文化设施用途,已挪作他用的限期收回。北海市群众艺术馆免费开放后,“以文补文”“多种经营”产业项目退出了公共文化场所,增加了文艺培训教室,增设了舞蹈排练厅、综合演艺厅和非物质文化遗产陈列厅等服务场所。

(三) 增强服务能力,提高服务质量

免费开放对文化馆的工作量大大增强,服务范围和服务对象更加广泛,服务项目内容更加丰富,对文化馆的服务能力和服务质量提出了更高的要求。要做好免费开放工作,文化馆必须增强服务能力,提高服务质量。一要加强文化馆业务干部的培训和学习,转变观念,回归公益,树立公共文化服务的意识,增强业务能力。二要确保“基本服务”。在免费开放政策落实的前提下,文化馆应该把主要精力用于开展基本公共文化服务,确保公共文化服务公益性、基本性、均等性、便利性。三要丰富服务内容。盘活现有文化资源,按照贴近生活、贴近实际、贴近群众的要求,科学设计服务项目,培育形成具有区域特色、文化特色的公共文化服务平台。提升免费开放的服务水平,既提供雅俗共赏的普适性服务内容,也提供雅俗共赏的对象化服务内容,注重开展面向未成年人、残疾人、农民工等弱势群体的免费服务。四要创新服务方式。在巩固和提升场馆服务原有手段的同时,强化数字服务理念,提升免费开放的现代化水平,不断扩大免费开放的辐射区域。一方面继续发扬群众喜闻乐见的传统文艺辅导方式,开展文艺辅导活动;另一方面将传统的文艺辅导等文化资源转化成数字资源,利用互联网先进技术开展网络传播辅导。积极开展流动文化服务,不断扩展免费开放的服务范围。五要加强宣传、引导,提升免费开放的影响力,扩大社会认知度。

(四) 正确使用和管理好免费开放补助经费

文化馆免费开放专项资金管理和使用中央有明确的规定,是用于支持文化馆免费开展基本公共文化服务。主要用于举办普及性文化艺术类培训项目,举办公益性讲座、展览,开展宣传活动,组织公益性群众文化活动,基层文化骨干业务辅导,民间文化传承活动,业务活动用房小型修缮及零星业务设备更新等。文化馆要根据中央对文化馆免费开放专项资金管理使用有关规定,管好、用好免费开放补助经费。

三、搭建免费开放服务新平台,形成新抓手,培育新品牌

免费开放是文化馆的一项全新的工作,文化馆要摸清家底,整合文化服务资源,搭建免费开放服务平台,树立新形象。北海市群众艺术馆在实施免费开放工作中,结合北海实际,搭建免费开放服务新平台,形成新抓手,培育新品牌,取得了

很好的效果。

(一) 搭建“走进群艺馆”公益文艺培训平台,开展公益文艺培训活动

“走进群艺馆”公益文艺培训是北海市群众艺术馆免费开放后策划推出的一个免费开放服务平台。通过举办“走进群艺馆”公益文艺培训班,体现群艺馆公益性、基本性、均等性、便利性,扩大群艺馆免费开放的知名度和影响力,吸引更多的老百姓走进群艺馆,参加文化活动,接受文化艺术熏陶,增长文艺知识,丰富文化生活。“走进群艺馆”这个名称特点鲜明又朗朗上口,很快就宣传开了,已经有一定的社会影响力。三年来,群艺馆利用这个平台举办各类公益文艺培训班 379 期,艺术讲座 7 期,培训学员 5400 多人次。

(二) 搭建“情暖乡村同欢乐”文化惠民活动平台,开展文化志愿服务活动

“情暖乡村同欢乐”是北海市群艺馆根据文化部、自治区文化厅关于开展文化志愿服务年活动的精神,组织策划的一个文化惠民活动平台,旨在整合全市公共文化资源,动员文化名人,艺术家志愿者积极参与“面向基层、面向农村,服务基层、服务农村”的文化惠民活动。通过“乡村大舞台”“乡村大讲堂”“乡村大展台”三种形式,把文化送基层、送到农村去,为农民提供文化服务。2013 年,全市共举办“情暖乡村同欢乐”文化惠民下乡演出 100 场,讲座 77 场,巡展 33 场。其中群艺馆完成“乡村大舞台”文化惠民演出 27 场,“乡村大展台”文化惠民展览展示 33 场,受惠群众 3 万多人次。“情暖乡村同欢乐”文化志愿服务基层活动被评为“2013 年全国文化志愿者基层服务年”示范项目,受到文化部通报表彰。

(三) 搭建“快乐一夏”少儿艺术方舟系列活动平台,开展少儿艺术服务活动

“快乐一夏”是北海市群众艺术馆策划推出的一个少儿艺术服务活动品牌。免费开放后,该馆重新定位了少儿艺术服务项目内容,从有偿服务转向公益免费服务,将全市中小学生书法比赛、全市少儿绘画大赛、“孩子们眼里的北海”主题教育活动、少儿音乐、舞蹈展演、少儿艺术方舟进校园活动等整合融入“快乐一夏”少儿艺术方舟系列活动。为全市少儿艺术培训机构搭建一个少儿艺术培训成果展示平台,每年在暑假期间组织举办一届全市少儿才艺集中展示和文艺进校园活动,让少年儿童度过一个快乐、有意义的暑假,在快乐中接受艺术熏陶,在娱乐中增进友谊,在交流中提高艺术水平。三年来,有 1538 名少年儿童参加全市中小学生书法比赛,有 2862 名少年儿童参加“斯道拉恩索杯”全市少儿绘画比赛,有 500 多名少年儿童参加了少儿音乐、舞蹈展演。

四、巩固“欢乐珠城”活动品牌,拓展内涵和外延,丰富免费开放服务内容

“欢乐珠城”是北海市群众艺术馆历经二十载倾心打造的群众文化品牌活动。

“欢乐珠城”以广场文化为龙头,辐射并带动了全市社区文化、企业文化、校园文化、军营文化、农村文化、家庭文化的蓬勃开展。免费开放后,北海市群众艺术馆将“舞动北海”“唱响北海”“多彩北海”“粤韵北海”“镜头里的北海”等五个艺术门类的群众文艺赛事整合,融入“欢乐珠城”,使“欢乐珠城”的外延和内涵得到

了拓展和丰富,“欢乐珠城”品牌的影响力更大了,群众更认可,效果更好。三年来,利用“欢乐珠城”这个活动平台,举办大中型广场文艺晚会 80 多场,指导业余曲艺团举办“欢乐珠城”广场群众曲艺演出 300 多场,受惠群众达 20 万人次。

五、在创新实践中培育品牌,在培育品牌过程中创新实践

免费开放服务创新的路径在于对服务理念的认识,对现存服务资源的充分利用,这种创新涵盖免费开放服务的整个过程,包括服务资源建设、传输,服务对象的拓展,服务内容的丰富,组织体系建设,服务需求的获取和反应等。

北海市群众艺术馆在实施免费开放工作中,坚持在创新实践中培育品牌,在培育品牌中创新实践,以品牌为抓手,以活动为载体,在服务创新、活动创新、资源整合创新、队伍建设创新等方面做了一些有益的实践和探索。

在服务创新方面,重点培育“情暖乡村同欢乐”“走进群艺馆”“快乐一夏”三个品牌服务项目,“走出去”“请进来”,开展文化服务活动,为机关、企业、学校、单位、社区、农民提供文化服务。在活动创新方面,整合“舞动北海”“唱响北海”“多彩北海”“粤韵北海”“镜头里的北海”等群众艺术赛事融入“欢乐珠城”品牌活动,拓展“欢乐珠城”群众文化品牌活动内涵外延,把“欢乐珠城”从单纯的广场文艺演出活动拓展为综合性群众文化活动,丰富品牌活动内容。在资源整合创新方面,北海市群众艺术馆整合全市非物质文化遗产资源,投资建立北海市非物质文化遗产陈列厅,成了免费开放常设服务项目。在队伍建设创新方面,成立了文化志愿者北海市群众艺术馆支中心,壮大业余文艺队伍,补充群众文化队伍人才不足。

六、免费开放服务要处理好几个关系

(一) 基本服务提供与特色品牌服务的关系

文化馆主要是提供公共基本文化服务项目,但是本区域的基本文化服务总具有鲜明的地域特征,重视地方特色资源挖掘、特色品牌培育和特色服务提升,有利于更有针对性、更有效地提供基本文化服务。

(二) 优势群体服务与弱势群体服务的关系

公共文化服务中的优势群体往往是团体中的文艺骨干、活跃分子,总是能够得到更多的文化服务,这就要求文化馆必须更加重视于区域内弱势群体的文化服务,如残疾人群体、农民工群体和农民群众等,为弱势群体保留必要的设施空间和服务时间,才能体现公共文化服务的均等性。

(三) 免费开放服务与个人专业发展的关系

文化馆免费开放后,服务范围和服务对象扩大、服务内容增加,业务干部的工作量大大增强,对文化馆业务干部业务能力和服务水平提出了更高的要求,专业干部不可能有专门时间搞自己的专业研究和创作。必须正确处理公共服务与个人专业发展的关系,在公共服务中学习,在学习中作好公共服务。

(四) 阵地服务与基层服务点的关系

文化馆的服务活动主要是在馆内阵地开展,这是主阵地。同时要有计划、合

理布局建立基层文化服务点,每周安排一定服务力量开展基层文化服务点活动,才能体现公共文化服务的便利性。

(五) 传统与创新的关系

随着科技进步,数字化走进人们的生活,文化服务空间、内容和方式都在发生深刻变化。文化馆要优化文化资源的整合、配送和传播渠道,改进文化艺术指导方式,提高文化艺术培训效能,不断推动文化服务创新,引导人民群众参与现代的数字文化服务。同时,也要传承群众喜闻乐见的传统文化服务内容和方式,满足不同层次群众对文化生活的需求。

(谢振红 北海市群众艺术馆馆长)

社会文化产业发展与品牌建设

于家猛

20 世纪末到 21 世纪初的一二十年间,我国社会文化产业在世界经济结构调整和观念革命的觉悟和嬗变中,乘势崛起,日渐形成国民经济支柱产业雏形。目前,广西社会文化产业面临一个体制改革和区域发展双重驱动的建设阶段。这个阶段存在着转企改制、产业扩张、升级等诸多挑战性问题。其中体现产业发展、升级的品牌建设、很值得我们研究、思考。

一、品牌打造:文化产业建设的竞争核心

文化品牌是地区标志形象,是地区的“名片”和“身份标签”。一首《刘三姐》长歌浩叹唱响了中国,传遍了东南亚,引来了外部世界对壮民族文化的探源热。文化品牌是精神的,高于生活的,是意识形态、公民素质、审美取向的集中体现,是文化品格、内涵和精神的全息反映。同时,文化品牌又是具体的、活生生的文化载体,具有很强的识别性,对于外地人、外国人来说则是一种文化的解码和经济交往的桥梁。“民歌”“山水”“边疆”等广西独特的本土文化品牌,吸引了众多的海内外游客和投资者,拉动了广西经济的循环效应,成了文化产业核心竞争力。

文化品牌是文化产业壮大的充分条件和必要条件,同时,打造文化品牌也是企业生命力和竞争力的核心要素之一。企业品牌说到底就是文化品牌。从企业的诞生、命名、产品、服务、形象以至经营思维、服务理念、团队精神、开放观念、价值取向等,都渗透着文化的精神和内涵。现代理念:经济发展是一个文化过程。诠释了文化与经济、企业发展与文化品牌相互依存的关系。

品牌之所以成为产业发展的核心竞争力,那是因为品牌的品质和特征所决定的。在现代社会,文化品牌往往具有历史积淀深、知识密集型、高知名度,或者高技术、可复制、可持续利用、再生产能力强等工业化特点。譬如广西的文化产业重点工程“印象·刘三姐”,在广西民歌丰厚的历史文化积淀基础上,汇集现代艺术元素和园林科学设计理念,充分利用电、光、声、色等高科技手段,整合打造为独特佳境具有鲜明特质的文化品牌。基于此,文化品牌的竞争力和产生的经济价值是巨大的。并且品牌的经济效应不仅反映在有形资产方面,同时无形资产的附加值也是无法估量的。这些年企业品牌之争,历史遗迹和名人故里之争在我国屡屡发生。如赤壁归属之争、海上丝绸之路之议、盘古“籍贯”之论等。这是为何?文化品牌是个宝,品牌成为地区的竞争力,拉动社会经济的增长已为世人所共知。

广西地处中国—东盟自由贸易区的地缘交会点,国际文化交流日趋频繁。文化产业的发展、升级、需要强力打造极具民族性又具国际性的文化品牌,以品牌带动文化产业集群的发展,以品牌提升文化产业在国内外市场的生产力和竞争力,势必已成为我区文化产业发展的客观需要和必然选择。

二、品牌效应:文化产业实践的价值体现

广西社会文化产业起步晚、起点低,与我国东部沿海省市相比,尚有较大差距。因此,近几年,广西文化部门和社会各界根据广西实际,扬长避短,扎实推进依托民族地域优势、突出重点项目带动、打造特色品牌引领、吸引民营资本投入和大开放“走出去”的“五个发展战略”。实践轨迹清晰地呈示着广西社会文化产业从无到有、从小到大、从开拓到奋进的历史刻痕。特别是广西文化产业品牌战略的实施和崛起,激活了经济欠发达地区民族文化产业的发展格局,一批重点文化产业项目所带来的品牌效应,以其秉承传统、融入现代的个性特质在我国文化产业界张扬了自身的活力和价值。譬如全国文化产业示范基地之一的桂林大型山水实景演出《印象·刘三姐》,从2004年3月20日正式公演至2005年11月仅一年多的时间共演出571场,观众达77.5万人次,票房收入7600万元;与此同时,《印象·刘三姐》还催生了《鼓楼大乐》、音乐剧《阳朔西街》、实景剧《龙脊》等一批特色文化产业知名品牌项目。再如闻名遐迩的地域民族特色节庆文化品牌“南宁国际民歌艺术节”,经过多年打造,以其宏大的规模、磅礴的气势和独具魅力的节庆艺术,为我国首次在国际节领域摘取“IFEA全球节庆行业奖”,并入选“中国最具国际影响力十大节庆活动”。南宁国际民歌艺术节不仅给世界亮出了“中国·南宁”的名片,而且节庆活动给南宁带来了人流、物流、信息流和资金流等一笔笔看得见、摸得着的巨大财富。

世纪之初,广西文化产业风起云涌。《印象·刘三姐》、“南宁国际民歌艺术节”等品牌效应,引领催生并形成了广西文化产业的集群优势:以全国十大舞台艺术精品《八桂大歌》和《妈勒访天边》为代表的一批舞台艺术品牌频频在国内外大赛中摘金夺银;以靖西绣球、阳朔画扇、临桂皮画、北海贝雕为代表的民间工艺品牌赢得了国内外市场的青睐;以桂林山水、北海银滩、德天瀑布、乐业天坑为代表的旅游文化品牌名扬海内外。这些民族特色文化品牌,不仅成了广西文化产业发展的主导力量,而且集中展示了广西民族文化产业的良好发展势头和整体竞争实力。

走进“十二五”,纵观全局,捕捉亮点,全区各地正在紧锣密鼓实施“一市一品”文化产业品牌战略。继南宁、桂林打造国际民歌艺术节、山水文化和会展文化品牌之后,其他各市将相继推出:柳州奇石文化、北海海洋文化、百色布洛陀文化、崇左花山文化、河池山歌文化、贺州客家文化、梧州龙母文化、来宾盘古文化等等。“一市”推“一品”,是利用文化资源,突出地方特色,打造城市品牌的重要构建手段;打造“一市一品”,强调的是“人无我有,人有我特,人特我精”的发展观念;实现

“一市一品”是整体推进广西文化产业发展和品牌建设的需要,更是建设文化广西的迫切要求。

三、品牌创新:文化产业发展的战略重点

品牌创新是文化产业创新结构中的核心细胞,它的形成、裂变、演化,决定了整个产业链的生成、发展。文化品牌创新首先是文化产业体制机制的创新。实施品牌战略创名牌、创名企,发布革除制约文化产业体制性障碍,打破地区、行业、所有制限制、优化整合资源,使文化资源和品牌生产诸要素跨领域、跨部门、跨行业、跨地区合理流动和嫁接,促进群体品牌发展。资本运作方面,打破国有资产运作的单一渠道,吸纳与整合集体、民间和国外资本。国务院《关于非公有资本进入文化产业的若干决定》和文化部等四部局《关于鼓励发展民营文艺演出团体的意见》等一系列国家层面及行业性政策的出台,无疑为我们理顺体制、发展地方文化产业提供了良好背景。

加强高素质人才队伍的建设,是推进文化品牌创新的又一重要环节。品牌竞争在很大程度上是人才的竞争,《印象·刘三姐》从策划到导演均为大师级人物或顶级英才。名家出名作,这是一个不争的事实。因此,品牌创新必须实施人才战略,把培养和造就一支熟悉业务、懂经营、会管理,具有国际文化市场开发和运作经验的高层次人才队伍,作为加快文化品牌创新战略的根本任务和关键环节来抓。在建立整体人才队伍的层面基础上,催生文化产业领域的名企业家、名策划家、名营销家。

面对激烈的市场竞争,品牌创新尚需构建“项目建设、产品推介、市场营销”三位一体的创新体系。首先,项目建设要有准确的市场目标定位,市场需要什么?不同国家不同地区民众的文化审美需求是什么?找准市场定位。其次,有针对性地进行国内外各种文化资源的优化配置和创新整合。最后,组织力量开展适销对路的文化产品研制、创作和生产。整个流程环节最关键的是产品项目的策划创新。国内外成功的品牌范例都有一条共同的经验:那就是创意上的独特佳境。上海的杂技芭蕾《天鹅湖》把中国博大惊险的杂技艺术与西方经典高雅的芭蕾艺术美轮美奂地结合在一起,巧妙的创意构思加上高科技的舞台制作,赢得了巨大的国内外市场。其次,强大推介传播攻势,也是新型品牌最初走出去必须付出的代价。媒体广告、市场促销、中介经纪组织推介等粗线条的推广传播方式,不失为产品推销的手段。但作为品牌产品项目的推介宣传,更要注重细节操作,我国的“女子十二乐坊”在美国的宣传促销中,除了街头、路牌、电视广告外,在唱片专辑中还特别收录了用民族乐器演绎的美国人耳熟能详的西方音乐,无形中拉近了与美国人彼此间的距离。细节铸造成功,这或许是品牌宣传在强势推介中成功运用柔性攻势赢得市场的要诀之一。再是建立自身独特的产品销售渠道网络。光有产品项目和推广传播攻势,而没有最终体现市场份额的营销业绩,文化品牌打出去还只是一句空话。品牌行家总是注重建立并形成令同行望尘莫及的营销策略,譬如广西旅