



刘

LIUSANJIEWENHUAPINPAIYANJIU

姐

文化品牌研究

潘琦主编

广西人民出版社

“刘三姐”文化品牌研究

编委会主任 潘琦

编委会副主任 李启瑞 朱发生

编委 唐正柱 李海峰 邓庆

黄云龙 韦苏文 蒙增隆

陈仁堂 韦丽忠 农冠品

过伟 张利群 黄伟林

娅娅 薛彬 吴惠玲

主编 潘琦

广西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

“刘三姐”文化品牌研究/潘琦主编. —南宁:广西人民出版社,
2002.4

ISBN 7-219-04535-2

I. 刘... II. 潘... III. ①人物形象—形成—企业文化—专题研究—广西省②企业文化—地方经济—经济发展—作用—研究—广西省 IV. ①F270②F127.67

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 019741 号

责任编辑 廖集玲

“刘三姐”文化品牌研究

潘 琦 主 编

广西人民出版社出版发行

(邮政编码:530028

南宁市桂春路6号)

850毫米×1168毫米 1/32

13.5印张 340千字

南宁市千友印务有限责任公司印刷

2002年4月第1版

2002年4月第1次印刷

ISBN 7-219-04535-2/F·513

定价:25.00元

目 录

关于建设刘三姐文化品牌的几个问题

- 在刘三姐文化品牌研讨会上的讲话…………… 潘 琦(1)
- 关于“刘三姐”与民族文化品牌研究的若干问题…………… 唐正柱(8)
- 刘三姐文化调查报告 …………… 刘三姐文化考察组(18)
- “刘三姐”文化品牌形成过程初探 …………… 宜州市课题组(45)
- 广西著名文化品牌《刘三姐》的形成过程 …… 江 波 沈桂芳(63)
- 刘三姐文化研究的新视角 …………… 农学冠(77)
- 刘三姐文化初论 …………… 农学冠(81)
- 依托民族文化 创建世界品牌

- “刘三姐”品牌的内涵与扩张 …………… 黄燕熙(94)
- 民间文化女神刘三姐“六维立体思维”的文化人类学探索
- …………… 过 伟(121)
- 破译“刘三姐”之谜…………… 南宁卷烟厂(164)
- 对刘三姐文化保护与建设的粗略构想…………… 农冠品(172)
- 论广西旅游对刘三姐文化资源的开发和利用…………… 黄伟林(177)
- 刘三姐人文生态保护区战略构想…………… 过 竹 邵志忠(188)
- 刘三姐文化品牌的运营机制…………… 何 颖 傅桂群(200)
- 刘三姐品牌与城市形象策划…………… 戴海林(214)
- 刘三姐文化品牌的开发与利用…………… 韦苏文(220)
- 刘三姐文化品牌的创立与旅游文化的开发…………… 劲 草(239)
- 论宜州刘三姐故乡文化及其旅游开发和应用…………… 温远涛(250)

“广西形象”呼唤文化·····	黄祖松(282)
“刘三姐”品牌与壮族形象、广西形象 ·····	韦明波(289)
刘三姐文化与广西少数民族女性形象·····	王光荣(317)
彩调剧《刘三姐》的诞生及其意义·····	包玉堂(328)
刘三姐品牌与民歌·····	宜州课题组(342)
《刘三姐》品牌与广西民歌——对一种文化价值的审视 ·····	韩德明(362)
文化交流视野中的“刘三姐”文化品牌的建构 ——“刘三姐”传歌的意义初探·····	张利群(369)
歌舞剧《刘三姐》与彩调艺术·····	尹天植(384)
试论刘三姐文化的审美特质·····	陈丽琴(396)
刘三姐文化品牌的形象意境 ·····	潘春见(407)
壮民族的自由女神 ——刘三姐形象的审美意蕴 ·····	韦玉玲(417)
后 记·····	(425)

关于建设“刘三姐”文化品牌的几个问题

潘 琦

一、刘三姐文化品牌研究问题的提出

多年来,我们开展了多方面的文化研究,如区域文化研究,取得了一定的成果,对推进广西两个文明建设起到了很好的作用。现在,为什么要提出刘三姐文化品牌研究问题呢?去年,宜州市承办了河池地区第二届“铜鼓山歌艺术节”。在策划这一届铜鼓山歌艺术节的主题时,我就提出要打好“刘三姐”这张牌。后来,宜州市把“刘三姐”作为第二届河池地区铜鼓艺术节的主题,得到了社会各界的认同。可以说,那次的成功运作是一个起因。从本质上看,提出刘三姐文化品牌的研究问题,主要基于以下几方面考虑:

1. 刘三姐文化现象已经在广西乃至全国产生巨大的影响,她是一个时期广西文化繁荣的象征。刘三姐已经成为广西“歌海”的代表,刘三姐的“歌仙”形象也在广西和全国人民的心目中扎下了根。但这几十年来,我们没有能很好地对刘三姐这个文化现象进行全面、深入、系统的研究。尽管邓凡平、包玉堂等一些老专家进行了一些这方面的研究,但毕竟还是局限于戏剧的角度,没有涉及到整个文化现象。历史发展到今天,如果我们这代人再不对刘三姐文化现象进行理论定位,在学术上确立刘三姐文化品牌的地位,将辜负刘三姐家乡的人民,辜负壮族人民,辜负广西各族人民的期望。通过这次会议,我们初步达到了这个目的。

2. 刘三姐作为一种文化现象,自登上舞台,在社会上传播之后,风靡全国,广西人为之骄傲,为之自豪,为之陶醉。但是,随着市场经济的发展,由于某种利益的驱动,在广西的文化圈里,出现了一种怪现象,就是处处都有刘三姐的家乡,人人都想做刘三姐的亲戚,个个都想打刘三姐的牌子,行行业业都想靠刘三姐发财,随意编造刘三姐的故事,到处滥用刘三姐的品牌,严重损害了刘三姐的形象。这样发展下去,刘三姐这个广西文化品牌就会毁于一旦。因此,刘三姐品牌的保护、开发、利用迫在眉睫。

3. 随着市场经济的发展,各行各业的品牌意识不断增强,都在拓宽思路,努力提高经济效益,创出自己的名牌。文化力作为综合国力的一个方面,已经渗透到社会的各个领域、各个方面。随着改革开放的不断深化,文化的各种品牌也应运而生,如重庆打出“红岩”,云南打出“阿诗玛”,其他如“花木兰”、“刘胡兰”等,都是围绕历史人物、传说人物打出的文化品牌。而广西这些年,没有打造出什么文化品牌,惟独一个刘三姐,由于大家没有很好地保护和利用,盲目开发,也不成其为品牌。“刘三姐”作为无形的文化资产,并不为某个行业、某个专业所独有,而是一种跨行业、跨产业、跨企业的文化资源。如何利用好这文化资源,创出广西的文化品牌,是我们需要认真考虑的问题。通过对刘三姐文化品牌进行理论上的研究,将在一定意义上,确定对刘三姐这种文化品牌的定位,提高其价值,并把学术上的研究成果转化为经济效益,这也是我们开展研究的目的。

4. 我国即将加入世贸组织,文化领域将面临文化产品、文化资本、文化价值观的三大冲击。对广西来说,如何迎接入世后文化受到的这三大冲击,是我们各级领导需要考虑的问题。如果仍沿用过去计划经济的那一套做法,就很难抵挡国外文化产品、文化资本、文化价值观的冲击。我们今天研究刘三姐文化品牌,其目的就是要形成具有广西风格、文化特色的民族优秀文化。越是民族的,

越是世界的,就越是有生命力和竞争力。加强民族文化品牌的研究、开发与利用,才能抵御入世后西方文化对广西民族文化的冲击,才能在复杂的中西文化的激荡和激烈竞争中,立于不败之地。所以说,研究刘三姐文化品牌意义非同寻常。

5. 在“三个代表”重要思想中,代表先进文化前进方向是灵魂、是旗帜。发展先进文化的一个最重要的方面,就是发展体现中华民族生活方式、思维方式、行为标准、道德情操、审美情趣、处世态度以及风俗习惯融为一体的文化。刘三姐文化现象,反映了壮族和其他少数民族的文化特点和内涵。对刘三姐文化品牌的开发,归根结底,也是对广西各民族文化的开发。植根于民族优秀传统文化,站在时代发展的前列,融入现代文化精神,开发民族文化资源,就是发展先进文化。研究刘三姐文化品牌,就是研究广西如何发展先进文化,本身就是发展先进文化的生动体现,所以意义非常重大。

二、刘三姐文化品牌的基本特征

刘三姐文化渊源于中华民族五千年文明史,植根于建设有中国特色社会主义的实践,并随着时代的发展而不断创新提高。刘三姐文化品牌,起码有以下几个特点:

1. 鲜明的时代性。文化作为一个历史范畴,它是与时俱进的。刘三姐文化随着历史的发展,不断被赋予新的内容,赋予时代的特点。刘三姐文化是一定社会条件下的产物,反映了一个时代的思想意识水平,具有超时代的共性,是为当代社会的经济、政治服务的。

2. 浓郁的民族性。刘三姐出生在壮家,传歌在壮乡,出名在广西,从而形成了独特的刘三姐文化,充分体现了壮族文化的个性,体现了壮族群众的风俗、品格和生活方式。如刘三姐山歌的曲调和语式,就洋溢着壮族和其他少数民族的特色。

3. 明显的地域性。刘三姐的传说故事流传很广,学术界比较

一致的看法是,故事的源头应该在广西,就在河池、宜州、罗城、柳州这一带。这是基于以下几点理由,首先,刘三姐山歌就是这一区域的歌,调子等各方面都体现当地的特点。其次,从史籍记载看,刘三姐的故事在广西传播的历史比较悠久,从唐代就开始了。其次,刘三姐的后代继承了刘三姐的优良传统,能歌善舞。

4. 广泛的群众性。刘三姐文化以民歌作为重要标志,可以说民歌就是刘三姐文化的典型代表。广西的民歌,有广泛的群众性,山歌多,会唱歌的人多,山歌的形式多,唱歌的内容丰富多彩。在广西几乎无人不唱歌,无处不唱歌,无事不唱歌。以歌传情,以歌明理,成了世代传承的习俗,成了各族群众日常生活的必需。

5. 很强的包容性。作为一种文化现象,一个文化品牌,刘三姐文化不是封闭的、保守的,而是一种开放性的、多元化的文化,包含了文学、历史、民俗、伦理等。而且包容了壮民族为主体的汉、瑶、仫佬、毛南等民族文化。有人说,刘三姐文化有排他性,我个人觉得这有些偏颇。刘三姐文化是一种包容性很强,既继承民族文化优良传统,又有时代风格的开放性的文化。

三、刘三姐文化品牌在经济发展中的作用

我们开展研究的目的是,在于把研究的成果应用到经济建设中,发挥其经济效益和社会效益。刘三姐文化品牌对经济发展有什么作用呢?我想,主要有以下几个方面。

1. 刘三姐文化品牌的研讨和推广,可以给广西特别是河池地区、宜州市营造一个良好的投资环境。随着对外开放的不断扩大,我们要大量引进外资,加快基础设施建设和产品开发。外商选择资金的投向,肯定会选择一个文化品位比较高、人的素质比较好的地方。通过对刘三姐文化品牌的开发,把与刘三姐有关的民俗风情、民族艺术、山水风光以及与之有关的其他项目,向全世界展示,这对于通过文化包装广西、宣传广西、推销广西,将会起积极的推动作用。

2. 刘三姐文化品牌的开发利用,有利于发展广西的先进文化。发展先进文化的最终目的是传播科学理论,弘扬优秀传统文化,塑造美好心灵,倡导文明风尚。通过开发利用刘三姐这一丰富的文化资源,发挥文化力的作用,激发各族干部群众的热情,倡导文明和科学,提高人民群众的素质,从而有利于发展广西的先进文化,为经济建设提供强有力的精神动力和智力支持。

3. 刘三姐文化品牌的开发利用,有利于促进西部大开发。东西部地区除了经济上的差异以外,文化是最大的差异,这种差异包括人的观念上的差异、思维方法的差异。因此,西部大开发的一项重要内容,就是文化开发。我们研究刘三姐文化品牌,就是西部大开发中文化开发的一个具体体现。通过刘三姐文化品牌的开发,开展东西部文化的交流,可以吸纳先进地区,包括国外先进的文化,这对于转变人们的思想观念,拓宽视野,活跃群众的文化生活,促进两个文明建设的发展都有积极的作用。

4. 刘三姐文化品牌的开发利用,对促进旅游业的发展有着不可替代的积极作用。现在旅游发展的趋势发生了四大转变,一是由原来纯粹的观光旅游向参与旅游、购物旅游、饮食旅游转变;二是由原来的自然山水旅游向文化旅游、休闲旅游、度假旅游转变;三是由原来的现代城市旅游向生态旅游、回归自然旅游、探险旅游转变;四是由单纯的工薪阶层旅游向平民百姓、农村农民旅游转变。刘三姐文化品牌研究与旅游开发要实现联姻,就要围绕当代旅游的这四大转变来作文章。在进行文化旅游的规划时,档次要高,规模要大,特点要明显,服务要好,功能要齐全。

5. 刘三姐文化品牌的开发利用,有利于提高广西文化的竞争力。刘三姐是广西社会文化竞争的一种潜在优势,我们要通过对这个文化品牌的开发利用,扩大影响,占领市场,打出这一品牌的独有效应、独有风格、独有魅力,使之产生磁场效应,把刘三姐文化与经济、旅游结合好,发挥刘三姐文化品牌的经济效益和社会效

益。但是在品牌开发时也要慎重,要以科学的态度加强规划,不能什么都挂刘三姐的牌子。

四、对刘三姐文化品牌开发利用保护的希望

我们进行刘三姐文化品牌的研讨,目的是要很好地开发利用和保护这一品牌。如何开发利用和保护好这一文化品牌呢?

1. 要认真学习江总书记“七一”讲话,以“三个代表”重要思想为指导,以发展广西的先进文化为动力,很好地开发利用和保护刘三姐文化品牌。一要处理好开发与利用的关系。光开发不利用等于零,要在开发中利用,在利用中开发。二要处理好利用与保护的关系。文化也要讲可持续发展。文化资源利用不能滥用、乱用,还要做好保护工作,因为文化资源是不可再生资源。三要处理好经济效益和社会效益的关系。要把社会效益放在第一位,同时也要讲究经济效益,努力实现双丰收。在开发利用保护的过程中,要以对党负责,对人民负责,对历史负责的态度,积极、主动、严肃地做好工作,用优秀的、有价值的研究和开发成果,为广西的两个文明建设服务。

2. 要坚持唯物辩证法,正确地评价客观事实。关于刘三姐的民间传说很多,作为学术研究,围绕刘三姐的民间传说故事,大家可以各抒己见。但是,世代传承的民间文学必定有民间的原型。在壮乡,有无数美丽善良、能歌善舞的劳动妇女,人们在民间传说中把她们的特征汇集在一起,形成了刘三姐这一独特的人物形象。这是客观事实。广西的文人作家对于刘三姐形象的形成也起了重要的作用。当年作家李准就是调查了几十个类似李双双的妇女,才塑造了李双双这个人物形象。我们要尊重这一客观事实。从目前掌握的一些史籍资料和民间传说的情况看,有一个比较权威的说法,即刘三姐出生在罗城,传歌在宜州,后来,由于环境所逼,在柳州落难。所以,通过这次会议,在刘三姐文化的定位问题上,我们要统一思想,形成共识,维护刘三姐的形象,维护刘三姐故乡的

形象。

3. 要尊重文化发展规律,增强精品意识。对文化现象的研究,要坚持“二为”方向、“双百”方针,尊重文化发展规律,尊重专家学者和作家艺术家的创造性劳动。进行文化研究和艺术创作,一定要在“精、深、细、实”上下功夫。精,就是要出精品;深,就是要有深度;细,就是要细腻;实,就是要求实。我们对刘三姐文化品牌的研究保护和开发利用,要强调精品意识、责任意识,深入研究、高度提炼、精益求精,要吸引人、感染人,要立得住、叫得响、传得开。

4. 要有一个良好的精神状态。文化的研究开发利用是一项艰苦细致的工作,我们的专家学者和作家艺术家在这方面付出了辛勤的劳动,取得了一定的成果。广西的民间文学研究队伍,从整体上来说,精神状态是可以的。但是,队伍老化的现象比较严重,要重视培养接班人的工作。同时,开发刘三姐文化品牌,要发扬刘三姐勤劳善良、正直真诚、敢爱敢恨的精神和品格。有了这种精神状态和精神境界,我们的工作没有搞不好的理由。

5. 要加强对刘三姐文化品牌研究开发利用和保护工作的领导。刘三姐文化品牌的研究开发利用和保护,应当成为我们各级宣传文化部门的重要工作。这是广西文化发展的大事、实事、好事。对文化研究的每个项目的开发利用,要搞好规划,搞好管理,通过行政立法、政策调控、经济杠杆等手段,切实保护好刘三姐文化品牌。专家学者、作家艺术家要主动和地方领导沟通,取得他们的重视和支持,把这项工作搞好。要积极搞好刘三姐文化有关开发项目的策划,我们考虑,在适当的时候召开全国性的刘三姐文化研讨会,把刘三姐文化品牌打得更响,地位更牢固,发挥其应有的经济效益和社会效益。

作者系中共广西壮族自治区党委常委 宣传部部长

关于“刘三姐”与民族文化品牌研究的若干问题

唐正柱

按照本部今年的工作部署和潘琦部长的指示精神,我们今年在文化研究方面重点组织“刘三姐”文化品牌的研究。这是落实今年4月初自治区党委、自治区人民政府召开的全区文化工作会议有关精神的具体体现。刘三姐是广西重要的民族文化品牌,是广西特色文化的一个重要体现,是精品创作方面的一个成功范例,是文化品牌中的一个典型代表。将刘三姐作为一个典型案例,认真研究这一品牌的形成过程,它的内涵,它的保护、开发和利用问题,它与旅游、经济、文化的关系,对于我们总结民族文化品牌形成和发展的一些带规律性的问题,对于我们以新的眼光新的思路弘扬民族文化,对于促进广西的经济发展和社会的全面进步都具有积极的促进作用。

下面我想就刘三姐和民族文化品牌的问题谈几点看法。

一、民族文化品牌的特点

在谈民族文化品牌之前,我们首先应该对品牌有一个基本的认识。按照《辞海》的注解:品牌,指企业对其提供的货物或劳务所定的名称、术语、记号、象征、设计,或其组合。主要是供消费者识别之用。品牌的组成可分为两部分:一是品牌名称,是指品牌中可用语言称呼的部分;二是品牌标志,是指品牌中可以被识别但不能

用言语称呼的部分,如符号、设计、色别等。企业如将某品牌在政府有关主管部门注册登记以后,即成为商标。品牌实际上是综合体,它是其属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。它是一种商标,体现注册情况、所有权、使用权、转让权等法律权属。它也是一种牌子,是所代表的商品质量、性能、满足效用的程度,以及市场定位、文化内涵、消费者的认知程度等的象征。它还是一种品位,体现出某种档次、名声、美誉等等。

民族文化具有双重性:一方面,它具有原始生态上的非商品性、非商标性。从它的原始生态上看,民族文化是一种公共资源,归属集体所有,是自发的,也是共享的。另一方面,民族文化本身,在一定条件下成为消费行为,存在经济因素。换言之,在社会主义市场经济条件下,对民族文化进行合理的开发,刻意的运营,其某些部分可以转化成为文化经济品牌。譬如一些民族歌舞,当其作为该民族节庆庆典演出时,这是公益的,共享的。而当其在剧场进行商演时,它则是有偿的,具有经济效益的。

在市场经济条件下,将民族文化打造成民族文化品牌,应该说是民族文化发展的一个新的思路,也会使民族文化发展到一个新的历史阶段。民族文化品牌源于民族文化传统,并以民族文化为特色,成为民族文化商品经济的核心,带动一个综合的经济体系,构成一种有形资产和无形资产的总和,是经济效益和社会效益的互动体。在保护、传承民族文化传统特色的前提下,进行规模化的经济运作和开发,反过来又促进民族文化的继承和发展。民族文化品牌的确立,在一定程度上反映一个企业、一个组织、一个区域甚至一个民族、一个国家的社会经济文化的综合实力。

二、对广西的民族文化品牌进行研究和开发的意义

1. 弘扬和发展民族文化。各民族文化既需要继承、保护,又需要发展。市场经济条件下的民族文化品牌化,它不是被动地对民族文化搞“保护圈”式的保护,而是根据新时代的特点和要求加

以发展和创新,因而对民族文化的发展具有很大的促进作用。譬如,在今天如何发展在歌舞剧和电影《刘三姐》中已经达到相当高度的广西民歌艺术?如何将壮民族以绣球为代表的民族工艺品发扬光大?如何将刘三姐做成电视剧、舞蹈、交响乐、歌曲、雕塑、互联网站等?这就需要站在 21 世纪的高度进行谋划,从品牌意识和文化产业的角度来进行思考和运作。这对于民族文化的发展的推动力是巨大的。

如何组织作家艺术家,如何充分调动各方面的积极性来创造精品?当年组织创作刘三姐,大家是全心全意,不计较个人的名利得失,也不讲知识产权。在社会主义市场经济的条件下,人们的知识产权意识强了,在一定意义上说,集思广益就不那么容易。如何既充分尊重作家艺术家的创作个性、创造性劳动、保护知识产权,又集中相当范围的作家艺术家的智慧就是一个在实践中需要解决的问题。当然思想政治工作还要做,奉献精神也要讲,但与此同时,要加强知识产权的保护,要引入竞争机制,要依法办事。

2. 促进各民族的经济的发展。在知识经济或者说文化经济时代,文化经济一体化的趋势越来越明显,一方面经济发展中包含丰富的文化内涵,另一方面,文化产业的发展方兴未艾。充分开发、利用民族文化资源,是 21 世纪加快少数民族地区经济和社会发展的一项重要措施。民族文化品牌化的过程是促进民族文化与经济结合的过程。民族文化成为一种文化旗帜,吸引投资者的参与和广大消费者的认同,从而带动品牌经济的发展。譬如刘三姐和阿诗玛的文化品牌转化为香烟品牌后,地方的税收就十分可观。与刘三姐相关的三姐茶、三姐绣球等的商品和品牌的开发都具有很好的市场前景。要加强民族文化开发性的研究,重视文化与经济的结合,重视为现实服务。

3. 促进广西的旅游发展。刘三姐作为广西的形象大使,壮族的形象大使,与广西美丽的自然风光构成一个强大的磁场,对外具

有强大的感召力、亲和力、吸引力,不断地吸引着海内外的游客。我们要研究如何充分运用刘三姐这个品牌为广西的旅游发展服务。譬如能不能搞一个刘三姐风情园?成为壮族文化的大观园;可不可以命名“刘三姐导游团”,当然这个团的团员资格要求比较高,在外貌、服饰、礼仪、口才、能歌善舞等方面都有一个要求,让人觉得名副其实。也可以将一些景点命名为刘三姐。刘三姐河、刘三姐桥、刘三姐山庄、刘三姐大酒店等等。当然这都需要认真地论证,不要什么都挂刘三姐,让人感到牵强附会。通过多方面地开发广西的民族文化资源,使其构成五彩斑斓的绚丽文化景观,让人流连忘返。

4. 有利于树立一个民族、一个地方的良好形象。刘三姐可以说是广西的形象大使,它对于外地人认识广西具有先导作用。多种文化品牌的叠加效应,可以提升一个地方或民族的形象。简而言之,对外提高知名度和吸引力,对内增强自信心和凝聚力。我们要把广西的好东西、壮族的好东西借助刘三姐的形象推出去。对于有损刘三姐形象的行为要进行坚决的斗争。当然,一个民族、地区的形象的树立是一个系统工程,需要总体设计,分步实施。单靠某一个方面难以凑效。譬如,现在有些地方的领导,希望通过推出一首歌或者拍一个电视剧迅速提升一个地方的形象,我想这是不现实的,更不用说那种违反艺术规律的做法了。花大价钱请几个全国著名的词曲作者走马观花一趟,在几天内炮制几首歌,又请全国价格不菲的歌手演唱,迅速录制成音乐电视。没有真情实感,时间又那么匆忙,那么急功近利,怎么可能出好作品呢?如果出了好作品,那也是偶然的。对于我们来说,一定要做足做好民族文化这篇大文章。

三、开展刘三姐文化品牌研究的价值

刘三姐是广西民族文化的第一块金字招牌。这个品牌在上个世纪的五六十年代形成,它不仅在广西也在中国的民族文化品牌

的建设中具有典型意义。我们研究刘三姐文化品牌,就是将其作为一个典型案例或者说一个麻雀进行解剖,总结出民族文化品牌建设一些带规律性的东西。譬如如何树立民族文化品牌,如何进一步开发民族文化品牌,如何有效地保护好民族文化品牌。这个案例研究透了,今后我们建设民族文化品牌,就有规律可寻,做到心中有数,可以快见成效,少走弯路。

以前我们对于刘三姐的研究,主要是从文学和艺术的角度进行研究。研究刘三姐的传说有多少种版本,研究刘三姐和广西民歌的关系,研究歌舞剧《刘三姐》有什么特点,研究从歌舞剧《刘三姐》到电影《刘三姐》是如何改编的。这些研究都很有必要。并且,为我们现在的文化品牌的研究打下了很好的基础。

刘三姐最早出现在民间传说中,它是聪明伶俐、勤劳、善良、正直、泼辣、敢恨敢爱、能歌善对的“歌仙”形象。民间流传的版本很多,比较零碎、杂乱、粗糙,有的还互相矛盾,甚至粗俗下流。经过五六十年代的许多作家共同创作,提炼成为歌舞剧《刘三姐》。刘三姐于是集真、善、美、爱于一身,她的形象美丽动人,她的山歌甜美悠扬,她的舞姿生动优美,她的爱情真挚坦率。并且她爱打抱不平,敢于斗争。刚刚从旧社会三座大山的压迫剥削和封建礼教的桎梏中解放出来的中国人民非常喜爱这个形象。因此,在广西区内外演出,深受欢迎。经过进一步改编成为电影《刘三姐》,在海内外上映,刘三姐的形象变得妇孺皆知。不仅深受广西人民的喜爱,也成为全国各族人民共同欣赏的优美艺术形象,还为外国的许多观众津津乐道。刘三姐于是变成了一个著名的文化品牌,成为广西的文化形象。什么东西只要跟刘三姐挂上钩,就可以获得巨大的无形资产,商品在其本身价值之外获得很大的附加值。

一个民族文化的元素或者素材,要怎么做才能迅速地成长为一个著名的文化品牌呢?从刘三姐这个文化品牌的形成,可以获得有益的启示。我想有两个方面需要特别注意:一是文化人的再