

# 以创意为先导 以项目为载体

## ——广西民歌文化资源产业化开发路径探析

凌春辉

(百色学院, 广西 百色 533000)

[摘 要]广西堪称民歌文化资源富集区。广西要大力发展文化产业,就应当注重发挥比较优势,充分开发民歌文化资源,使之形成新的经济增长点。而民歌文化资源产业化开发成功的前提和关键是以创意为先导、以项目为载体,即在项目策划时,以传统的民歌经典文化内涵为“原点”,巧妙加以“延伸”,由“老品牌”推出“新品牌”。这种项目创意包括直接延伸型、间接延伸型、对应延伸型三种。

[关键词]广西;民歌文化资源;创意;产业化开发;策略

[中图分类号]J642.2 [文献标识码]A [文章编号]1001-6597(2014)01-0020-04

众所周知,广西是少数民族聚居地,同时也是民歌文化资源富集区。在传统社会中,这里的人们以歌代言,借歌传情,留下了丰富多彩的民歌文化资源,并获得“歌海”之美誉。如今,广西要大力发展文化产业,就应当注重发挥比较优势,充分开发民歌文化资源,使之形成新的经济增长点。从宏观来看,虽然民歌文化资源产业化开发是一个涉及项目设计、歌曲创作、艺术表演、媒体宣传、产业融资等诸多因素的系统工程,但其成功的前提和关键则是“创意”,也即以创意为先导,以项目为载体。因为,“文化产业是一种心智创造”<sup>[1]</sup>。只有经过点石成金的“创意”,才能将民歌文化资源优势转化为产业发展优势,实现传统民歌社会作用的现代拓展,也就是从以歌传情、以歌会友的文化功能转变成借歌出名、借歌生财的经济功能,做到文化经济化和经济文化化。概括来说,民歌文化资源产业化开发的项目创意,主要是在项目策划时,不是凭空“白手起家”,而是以传统的民歌经典文化内涵为“原点”,巧妙加以“延伸”,由“老品牌”推出“新品牌”,做到古为今用,推陈出新,实现文化再生产。实践证明,这种做法不仅稳妥可行,而且事半功倍。

### 一、直接延伸型

“直接延伸型”是将某一传统的民歌文化品牌作为“基因”或“原型”来顺延发展,并通过创意而形成崭新的文化产业项目,其命名大都以原文化品牌为基础。《印象·刘三姐》即是典型。

众所周知,长期以来,广西最有特色、最富盛名的民歌文化品牌是“歌圩文化”,而“歌仙”刘三姐便是其中的“形象代言人”,正所谓“如今广西成歌海,都是三姐亲口传”,此其一。其二,20世纪60年代前期,广西彩调剧《刘三姐》在诞生之初的两年内,就在全国巡演500多场,并有“五进中南海,四进怀仁堂”的辉煌历史。经过多年打造,它逐渐成了“不断有人翻演,不断有人观看”的经典剧目。其三,在彩调剧《刘三姐》好评如潮的基础上,长春电影制片厂将刘三姐故事改编拍成同名电影搬上银幕,更使这一文化品牌红遍大江南北,传到五湖四海。此后,还出现了歌剧《刘三姐》、电视剧《刘三姐》、交响乐《刘三姐》等刘三姐文化再生产的系列作品。面对这些“基因”相同、“几代同堂”的作品,《印象·刘三姐》以传统为基础,以创意为先导,以整合为手段,以项目为载体,实现了中国乃至世界演出史上的一场“革命”。

首先是“山水实景演出”的独特创意。早在

[收稿日期] 2013-11-20

[基金项目] 国家社科基金一般项目“西部民歌文化资源产业化研究——以广西为例”(08BMZ043)。

[作者简介] 凌春辉(1963—),男,广西百色人,百色学院副教授,主要研究方向:区域民族文化。

1998年,广西著名文化人梅帅元就产生了“一个疯狂的想象”——将桂林山水与刘三姐文化结合起来做成一个“大型山水实景演出”,并将这一创意写成项目建议书呈报广西文化厅。因为它太超乎常规,一开始人们不以为然。经过不计其数的奔波游说,以及67位中外艺术家的共同参与和109次的方案修改,这一创意终于变成《印象·刘三姐》。

其次是“三个致敬”的人文理念。对于如何以恰当主题实现“山水实景演出”的创意这一难题,张艺谋提出了“向传统致敬”、“向自然致敬”、“向生命致敬”的艺术主张,即回归刘三姐故事的劳动之美而不再是阶级斗争,回归“天人合一”的山水文化而不仅仅是利用自然舞台,回归创造一切的生命活力而不只是男女对歌。用张艺谋的话来说,就是“它不同于任何一个演出,并非一般概念中的晚会和露天演出,没有耀眼的明星和豪华的场景,全靠宁静与诗意的桂林山水和人文神韵打动人 and 给人以感悟”。<sup>[2]</sup>

第三是“三个合一”的整合模式。《印象·刘三姐》创意得以实现,还有赖于“山水+人文+现代名人”的资源整合模式。也就是将桂林山水、刘三姐文化、张艺谋导演这三大品牌资源有效整合。须知,刘三姐文化是广西最具特色和最为著名的民歌文化资源,它的经典魅力足以调动起人们的观赏热情;桂林山水是广西在世界上最具知名度和美誉度的自然景观资源,将它作为实景演出的场所无疑具有巨大的吸引力;张艺谋是当今中国最有国际声望、最具融资吸引力和票房号召力的顶级导演,“名人效应”将为项目的融资到位和演出的上座率增加砝码。

由于以上因素的合力作用,从2004年3月正式公演以来,《印象·刘三姐》获得了经济、文化、生态等多重效益,成为中国乃至世界文化产业的著名品牌。仅就其经济效益而言,就有几个方面:一是门票递增效益。到2008年底,演出总场次已近2000场,观众约300万人次,票房收入约6亿元,一直保持着“全国演出业中观众最多、影响力最大、年营业额最高”的领先地位。二是旅游带动效益。《印象·刘三姐》的长演不衰,极大促进了演出所在地阳朔县的旅游经济。2010年,全县旅游接待总人数已突破800万人次,旅游总收入达到30亿元以上,成为广西唯一的“中国旅游强县”。三是“以文兴农”效益。它提供了4500个就业岗位,占当地劳动力人口的5%;直接参与项目演出的400名当地农民,每人每年的演出收入近万元。四是产业拉动效益。《印象·刘

三姐》的火爆演出,使当地的土地增值5倍多,给当地带来了1:5以上的经济拉动效益。因此,它被人们称为“一个念头致富一个地方”的典范。

## 二、间接延伸型

这种创意也是以某一民歌文化品牌作为“基因”或“原型”加以延伸,但它只取其“意”,不用其“名”,而且“改动”很大,因此,虽然彼此之间还存在着某种“血缘关系”,却已经创造出另外一个产品。南宁国际民歌艺术节就是如此。

我们知道,我国许多少数民族都有自己传统的歌唱节日,而壮族则主要是“三月三”歌节。民国《思乐县志》就有这样的描述:“歌圩之期,男女青年结对联群,趋之若鹜,或聚会于山岗旷野,或群集于村边,彼此歌唱山歌为乐。”但到了“文革”时期,由于极左思想干扰,歌圩基本绝迹,中国共产党十一届三中全会以后,才得以恢复。正是在这种古已有之的民歌节庆文化基础上,1984年4月3日,广西举办首届“三月三”音乐舞蹈节,全区五市八地区均派出代表队表演,之后每年都办;1993年,广西“三月三”音乐舞蹈节更名为“广西国际民歌节”;1995年开始,经国家文化部和广西壮族自治区人民政府批准,“广西国际民歌节”改为“南宁国际民歌艺术节”。由此可见,“南宁国际民歌艺术节”的文化之“根”实质上是壮族的“三月三”歌节,但与传统歌节相比,它已经进行了办节理念、办节机制、办节内容和办节形式的几大创新,因而有效实现了现代转型,从单纯的文艺活动变成了将文化与经济融为一体的节庆经济品牌。限于篇幅,在此我们只着重论述后面两个创新。

先说办节内容创新。从民歌节前后的名称变更,我们可以看出其外延的不断扩大,与此相应,便是表演内容的古今中外大荟萃。首先是广西民歌绽放光彩。传统民歌特别是电影《刘三姐》中的经典民歌得以隆重推出,而《山歌年年唱春光》等新编民歌也大显身手。其次是中华民歌集体亮相。各地各民族民歌多姿多彩,充分展示了中华民歌永恒持久的艺术魅力,一直成为民歌节上的最大亮点。再次是外国民歌激情交融。民歌节的举办,无异于搭建了一个“土”“洋”结合的现代大“歌台”,创造了一个中西合璧的现代大“歌圩”。从首届民歌节起,每届都有来自十几个国家和地区的众多歌手一展歌喉。正是由于办节内容的大胆创新,民歌节实现了从民族性、地方性到国际化的跨越式发展,成为名副其实的“国际民歌艺术

节”，同时也使南宁成为“天下民歌眷恋的地方”。

再说办节形式创新。我们看到，组委会精心设计民歌节系列化的表演活动，有效摆脱了“文艺晚会+广场活动”的传统模式，并且初步形成了四个艺术品牌。一是核心品牌——民歌节开幕式晚会《大地飞歌》。高起点、大手笔的办节定位，使这台晚会凝聚了一流的创作团队，汇集了一流的演出阵容，因而取得了一流的社会效果，在国内众多大型广场文艺晚会中脱颖而出，甚至出现了“一票难求”的演出盛况。二是延伸品牌——《风情东南亚》晚会。随着中国—东盟自由贸易区的建立和中国—东盟博览会的召开，组委会适时在民歌节期间举办《风情东南亚》晚会，唱响了“风情东南亚，风靡全世界”的主题，使民歌节的国际化进程又迈出了坚实一步。三是关联品牌——《中华民歌大赛》。在原有中华民间歌手邀请赛、广西山歌擂台赛的基础上，民歌节组委会又设立了中华民歌大赛，其中包括民歌广播大擂台、民歌演唱比赛、民歌盛典暨颁奖晚会和汇报演出四个部分。如今，这一大赛已经成为全国性、权威性的民歌艺术大赛。四是拓展品牌——“绿城歌台”活动。组委会深刻认识到，只有“取之于民，还之于民”，把民歌节办成老百姓自己的节日，才会具有长久的艺术生命力。因此，在每届民歌节期间，都举办“绿城歌台”活动，在南宁市的社区、学校、企业、广场、旅游景点设置 20 多个歌台，让前来参加民歌节的中外艺术家与数十万群众同台表演，共同联欢，形成了“民歌乐韵绕绿城，绿城处处成歌海”的动人盛况。

由于成功创意，如今，南宁国际民歌艺术节不仅成为国内独一无二的以民歌文化作为主题的国际性节庆，而且还荣获国际节庆协会评选的“IFEA 全球节庆行业奖”，成为中国唯一获奖的节庆项目。至于经济社会效益方面，则为南宁和广西带来五个冲击波——新民歌冲击波、投资冲击波、城建冲击波、旅游冲击波和文明冲击波，因而，“民歌是金，民歌节是金，大地飞歌是金”，已经成为人们的共识。

### 三、对应延伸型

与直接延伸型、间接延伸型不同，对应延伸型的特点是根据对立统一的哲学原理，运用正反匹配的思维方式，在已有的某一文化品牌的基础上，通过“既有彼，应有此”的对应关系的思考，创造出另外一个文化产业项目。著名舞蹈艺术家杨丽萍近年推出的歌、舞、乐三个演艺项目就是对应延伸型创意的结

果。2003 年，杨丽萍隆重推出由自己策划制作的大型少数民族歌舞集锦《云南映象》，并率先提出“原生态舞蹈”新概念。在节目大获成功之后，她感到有所缺憾，因为，能歌、善舞、好乐才是少数民族艺术的基本风貌。于是，又相继推出少数民族原生态音乐集锦《云岭天籁》和原生态打击乐舞《云南的响声》，形成了艺术独特、商业成功、广受赞誉的“云南系列”。同样，被专家称为广西继《印象·刘三姐》之后又一具有典型意义的大型文化产业项目——《天坑之都欢乐海洋——骆越歌王品牌打造工程》的提出也是基于对应延伸型的创意而产生的。

经众多专家考证，骆越古国的范围北起广西红水河流域，西起云贵高原东南部，东到广东省西南部，南至海南岛和越南的红河流域，其中心地带位于今日南宁市一带，都城则在环大明山南麓区域。也就是说，广西是古代骆越民族的主要聚居地。而壮乡广西虽有“歌海”之美誉，“歌仙”刘三姐也已家喻户晓，但“歌海”岂能只有“歌仙”而没有“歌王”？桂西北已有《印象·刘三姐》，桂西南应该有什么？这些问题，一直萦绕在马定强的脑海之中。作为壮剧《歌王》中骆越歌王的扮演者，他实在不甘心该剧荣获中宣部“五个一工程奖”之后就“刀枪入库，马放南山”，决心要有所作为。正好这些年百色市乐业县的天坑品牌打得热火朝天，而“乐业”又与“骆越”谐音，于是，他产生了一个奇妙想法——把闻名于世的乐业大石围天坑与骆越歌王文化结合起来，打造广西“歌海”核心地，建设歌王基地，创造歌王品牌，既弘扬民族传统文化，发展文化旅游产业，同时又与刘三姐文化品牌遥相呼应，进而形成一南一北呈“哑铃”状态均衡分布的壮民歌文化两大品牌。随后，马定强注册成立了“广西歌王文化有限公司”，并进行实地考察和项目策划。经过多次深入调研，马定强决定将歌王基地建设在大石围天坑群周围，以饮誉中外的世界级旅游资源大石围天坑为依托，打造“歌海——骆越歌王”文化旅游产品品牌。经过 9 个多月的精心策划，2006 年 4 月，一套完整、详实的《天坑之都欢乐海洋——骆越歌王品牌打造工程总案》终于完成，自治区旅游局及时组织了专家论证，广西文化厅也把它列入了《广西文化产业发展重点项目》。

按照工程计划，该项目分为三大板块，共同打造“歌王”品牌：第一板块是“歌王乐园”。它是一个以壮族文化为主、体现广西各族民风民俗人文景观为主题的体验式综合旅游项目，是集观赏、娱乐、饮食、住宿、

参与、休闲、购物于一体的“旅游乐园”。第二板块是大型实景演出“民族风情歌舞史诗——骆越歌王”。该剧目以歌王的传奇故事为主线,以“山韵·水情·乡梦·飞歌”为主题,生动演绎骆越民族的发展历程。第三板块是开办“广西歌王艺术学校”。学校将通过对艺术人才的培训,直接为该项目的演出培养专业演员,同时也为各县旅游局输送相关人才。

综上所述,创意就是生产力。只要我们做到以传统为基础,以创意为先导,以项目为载体,就一定能将资源优势转化成产业发展优势,在民歌文化资源产业化开发上实现跨越发展,为区域经济社会发展做出更大贡献。正如约翰·霍金斯所说:“新创意会衍生出

无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。”<sup>[3]</sup>换言之,思路决定出路,观念就是财富。

#### [参 考 文 献]

- [1] 周志忠. 张贤亮的为商之道[N]. 人民日报, 2009-06-23.
- [2] 石卫. 《印象·刘三姐》版权产业化运作的成功个案[N]. 广西日报, 2007-10-22.
- [3] 约翰·霍金斯. 创意经济:如何点石成金[M]. 上海:上海三联书店, 2006.

## Creativity as the Pilot, Projects as the Carrier: Exploration of the Path of Industrial Development of Guangxi Folk Song Cultural Resources

LING Chun-hui

(Baise University, Baise 533000, China)

**Abstract:** Guangxi is regarded as a region which is famous for its abundant folk song cultural resources. To develop the cultural industry, Guangxi should focus on its comparative advantages, and fully exploit folk song cultural resources, making it a new economic growth point. Premise and key of the successful folk cultural resources industrialization is based on the creativity as the pilot and the projects as the carrier. In project planning, traditional folk song classic cultural connotation should be “starting point”, cleverly “extended”, creating “new brand” from “old ones”. This project ideas include direct extension, indirect extension, and corresponding extension.

**Key words:** Guangxi; folk song cultural resources; creativity; industrial development; strategies

[责任编辑 阳 欣]