

深化“多彩贵州”文化品牌内涵研究

刘大泯

“多彩贵州”是2005年贵州省委省政府在结合贵州特有的民族民间文化资源的基础上，举全省之力打造的省级文化品牌，也是中国第一个以整个省的名义进行商标注册的文化品牌。十余年来，“多彩贵州”已成为一张对外宣传的靓丽名片，一句“走遍大地神州，醉美多彩贵州”的广告语传遍大江南北。“多彩贵州”为我省打造贵州文化品牌，进一步推介贵州积累不少有益的经验，取得了很大的成功。巩固提升“多彩贵州”文化品牌内涵，建设多彩贵州民族文化强省，对贵州全面小康建设的重要支撑。

一、“多彩贵州”文化品牌取得的成绩

十余年来，“多彩贵州”文化品牌已走出了一条以“公益性活动培育品牌、以市场运作推广品牌”的建设之路，成为我国省级文化品牌建设的一个亮点。

（一）“多彩贵州”已成为地域标志性文化品牌

2005年以来，贵州相继推出了“多彩贵州”歌唱大赛、舞蹈大赛、小品大赛、旅游商品“两赛一会”、“多彩贵州”旅游产业发展大会、《多彩贵州风》大型民族歌舞诗、“多彩贵州”原生态摄影大展、“多彩贵州”旅游形象大使选拔赛、《走遍大地神州，醉美多彩贵州》形象宣传片、多彩贵州城、“多彩贵州”文化协同创新中心等一系列文化活动及文化品牌，“多彩贵州”从最初单一的歌唱大赛不断发展壮大，成为拥有“游、艺、赛、味、风”等多个平台载体，集贵州民族文化、历史文化、阳明文化、生态文化、红色文化为一体的，具有丰富文化内涵的标志性文化品牌。

（二）“多彩贵州”正在走上贵州文化的特色之路

“多彩贵州”文化品牌逐步走上一条文化特色之路。正是借助“多彩贵州”主题文化活动，我省深入挖掘民族文化、红色文化、阳明文化和山水文化通过选择在省内旅游重要客源地举办赛事，将赛事安排在省内著名景区。配套开展文化旅游招商推介活动和旅游商品设计及能工巧匠比赛活动的措施，全方位、大力度地宣传推介了贵州文化旅游资源，极大地提升了贵州旅游文化的亮度和热度。正因为这样，贵州的好山好水好茶好酒好歌舞，名声在外，吸引越来越多的外地朋友前来观光旅游，使得“多彩贵州风行天下”这句话也越来越风行天下。现在网上旅游论坛流行两句话，“不看多彩贵州风，枉在多彩贵州行”。作为“多彩贵州”系列主题活动艺术结晶的《多彩贵州风》，为适应旅游市场需求，不断改版提升，成为来黔旅游的“首选套餐”。自2005年首场演出以来，《多彩贵州风》已经持续演出3000余场，遍布全球20余个国家及地区、50余个城市，观众达300多万人次。实践证明，贵州旅游之所以实现井喷式增长，“多彩贵州”的文化品牌活动的推动功不可没。

（三）“多彩贵州”塑造好形象

“夜郎自大”和“养在深闺人未识”，早就成为贵州翻过页的老皇历。连续5年来，在央视投放形象宣传片，充分展示多彩贵州的绿水青山和神奇景观。近年来，我省在新闻联播发稿量位居全国前列。近几年来，我省积极谋划实施重大外宣推介活动和文化交流活动，做到省委、省政府的重大对外活动开展到哪里，对外宣传工作就要跟到哪里，全面宣传多彩贵州发展的广阔前景和后发优势，助推提高对内对外开放水平。我省精心策划主题，全媒体共同发力，全面展示贵州开放新形象、发展新成就；我省深挖文化内涵，提炼贵州文化符号，选树最美贵州典型，鼓励支持有贵州文化元素的影视剧和专题节目在主流媒体展播，让外宣真正见人见物见精神；我省广泛邀请知名媒体人、文化名人和艺术家到贵州采风，借船出海、借梯登高、借笔扬名；

我省创新宣传方式和载体，充分利用互联网、手机和微博等新媒体高科技手段，宣传推介贵州；我省整合资源、集中力量，多“组合拳”“整体战”，有选择地组织文化精品在省外展示和巡演活动，把经贸外宣、商务外宣、文化外宣等组合起来，充分发挥外宣的集群效应。

二、“多彩贵州”文化品牌内涵的缺失

深化“多彩贵州”文化品牌内涵，对于塑造“贵州形象”、提炼“贵州精神”、推动贵州文化产业以及经济社会跨速发展、打造“多元、和谐、共生”的文化发展样本，具有十分重要的意义。目前在推动“多彩贵州”文化品牌上虽然取得了非凡的成绩，同时也应看到“多彩贵州”品牌的研究仍然存在许多不足，需要继续下功夫，下大功夫。

（一）缺乏对“多彩贵州”品牌的研究

对于文化产品来说，创意是灵魂，品牌是核心竞争力。要十分注重品牌形成、营销与价值，从而形成一个名副其实的产业价值互动与张力。品牌战略对于文化品牌的发展具有重要意义，它可以提高文化产品的竞争力，能增加文化产品的价值。但是，目前国内外关于“多彩贵州”文化品牌的研究，大多能停留在对《多彩贵州风》、多彩贵州歌唱大赛、“两赛一会”等文化现象及活动平台的浅表层面，对“多彩贵州”的品牌定位、品牌价值、品牌战略等的研究则较为粗浅，缺乏系统性的研究和思考。

（二）缺乏对“多彩贵州”文化内涵的挖掘

对“多彩贵州”文化内涵的挖掘开发，主要集中在民族文化方面，对历史文化、阳明文化、生态文化和红兰文化的挖掘整合远远不够，缺乏理论研究的广度。贵州拥有丰富的史前文化资源，是国内旧石器时代遗址最多的省区之一，史前文化璀璨而辉煌，黔西南州安龙县的观音洞遗址以其独特而丰厚的文化内涵引人注目，与北京周口店、山西西侯度鼎足而立。该遗址出土了距今1万余年至6000年之间的打制石器、磨制石器、骨器、陶片、人类和动物遗骸等各类遗物20余万件，填补了贵州新石器时代早期文化的空白，对探索贵州乃至中国新、旧石器时代过渡问题具有着重要价值。1981年安顺普定穿洞出土骨角器千余件，引起国内外震惊，被中科院专家们誉为“亚洲文明之灯”；六盘水盘县大洞旧石器遗址无论在规模、文化堆积物年代、考古材料的品种数量方面，都可以与北京周口店媲美。然而，对于贵州的这些璀璨的史前文化的挖掘及开发，目前尚无深层次的研究。贵州历史上还是民族迁徙的大走廊，文化历史悠久，文化资源源远流长，文化遗存丰富多样，文化形态保存完好，极具研究价值。贵州有着丰富的生态文化资源，贵州喀斯特地貌面积之大，名列世界第一，是世界上喀斯特地貌发育最典型、最完整、最集中、规模最大的喀斯特地貌王国。但是，对这个喀斯特王国里深藏的生态秘密，同样缺乏深度研究。贵州是“红色文化”的沃土，红军的故事数不胜数，以长征文化为重点的红色旅游资源在全国优势突出。但是，目前除了遵义在红色文化的打造上略有亮点外，对区域性红色文化的挖掘及开发仍是薄弱环节。

（三）缺乏对“多彩贵州”文化的具象化研究

文化是由一个个具象的单元所组成的，这些单元赋予了文化生动的色彩、丰满的细节和较高的识别度。比如，提到北京，我们会想到长城、紫禁城、四合院、胡同、王府井、大栅栏、天桥、大鼓说唱、北京烤鸭、大碗茶等文化符号。其中，长城、紫禁城是北京的历史文化符号；四合院、胡同是北京的特色民居文化符号；王府井、大栅栏是老北京的商业文化符号；天桥、大鼓说唱是北京市井文化的符号，北京烤鸭、大碗茶是北京饮食文化的符号……这些丰富多彩的具象化文化，让北京文化变得丰满而生动，从而加深了外地人及外国人对北京文化的了解和喜爱。那么“多彩贵州”文化呢？在调研中，我们发现单一的“多彩贵州”品牌在定位上不够具象化，难以在受众中产生较高的形象认知度，且容易导致认知上的偏差。调查显示，除了黄果树大瀑布、遵义会议会址及茅台酒外，“多彩贵州”更加丰富的文化内涵，比如侗族大歌、亚鲁王史诗、屯堡文化等，大多不被省外及国外受众所了解和认知。

（四）“多彩贵州”品牌缺乏识别度和吸引力

品牌的名称与商标是品牌形象的重要内容之一，文化品牌也同样如此。对于消费者及受众来说，好的品牌往往“从来不需要想起，永远也不会忘记”。如“可口可乐”这一品牌在视觉上是大红底色、白色波浪，无论这个商标印在哪里，人们一眼就会识别出是可口可乐的标记。好的品牌的命名不仅为创造名牌打下良好的基础，而且是会使消费者产生购买欲望，从而形成购买行为，甚至是重复购买。因此，为了能够确立具有较强识别效应和较广辐射范围的商标，在打造品牌时，不仅要追溯历史文化、展望未来文化、并使其超越地理和民族文化上下功夫，还要从研究品牌的特点、考虑市场和待业的影响力、适应消费者心理等方面入手。创造具有较强识别性的品牌需要掌握如下几个方面：简洁明快，个性独特。品牌的首要功能就是它的识别功能和传播功能，如果能让受众通过品牌很快识别出产品，并且能够使品牌在受众中广泛地流传，就必须是个性化、与众不同的，具有特色，独具匠心。只有个性化的品牌，才能引起受众的好奇心和注意力。因此，有个性特征的品牌具有较强的竞争力，更容易脱颖而出，成为知名品牌。好的品牌的另一个特征是简单明了，读起来朗朗上口。目前，“多彩贵州”品牌名称和“七彩云南”有相似之处，缺乏个性化的元素，可识别性较低，对于受众缺乏新鲜感和诱惑力。

三、深化“多彩贵州”文化品牌内涵的建议

奋力实现文化更加繁荣，弘扬贵州人文精神，打造多彩贵州民族特色文化强省。让贵州的自然美与人文之美、传统之美与现代之美各美其美，美美之美。

（一）提升“多彩贵州”文化品牌的影响力和传播力

“多彩贵州”作为区域性文化品牌，目前深度的发掘和研究还不够，一个成功的品牌就是一个名字、符号、设计，或是一些能体现产品差异化优势，并使主体可持续发展的元素组合，而文化品牌则是一种植根于民族文化特色，与受众紧密相连的多样化的特殊产品。故“多彩贵州”文化品牌自然包括两个特性，一个是文化的独特性，一个十年商品属性，文化品牌必须要以丰富多彩的形式做支撑，彰显其经济价值，并使之扩大其影响力和传播力，达到人人皆知的效果。

（二）丰富“多彩贵州”民族文化强省的文化符号

“多彩贵州”民族文化强省工程的核心内涵亮点在于贵州的 18 个世居民族文化，我们只有深入发掘贵州的各个民族优秀灿烂的文化，才能提升“多彩贵州”的品牌核心竞争力、影响力，而提升这一品牌的内涵还要从 2000 多年前夜郎文化着手，通过挖掘整理汉、苗、布依、侗、彝、水等 18 个世居民族的衣食住行、历史传承、语言服饰、歌舞表演等全方位展示贵州各民族的人文优势，传承创新民族文化。唱响多元化的协奏曲。通过发掘、整理和包装贵州各类文化元素，通过物化和艺术化的形式，彰显其品牌的价值。

（三）丰富“多彩贵州”文艺的表演方式

近年来，我省通过在贵阳大剧院《多彩贵州风》歌舞表演及海内外 3000 多场演出，荣登了国家文化旅游的重点名录，扩大了贵州文化在境内外的影响力。不管是贵州的《多彩贵州风》，还是遵义的《红色传奇》、安顺的《屯堡歌舞》。这种陈旧的剧场演出模式，一方面失去了民族歌舞与大自然紧密结合的广场艺术的原生态灵气，其表演的民族风情与大自然形态中的少数民族及其丰富的社会形态失去了天然的联系；另一方面也失去了外地游客花几天时间感受贵州的真山真水的激情。贵州周边的文艺演出已经打破传统的剧场模式，如广西的“印象刘三姐”、重庆的“武隆印象”及最近在杭州召开的 G20 峰会上“印象西湖”的表演，都充分说明，我们贵州也应该打造一台真山真水与贵州民族文化相融合的一台实景演出，这样才能吸引更多的海内外游客感受多彩贵州的文化魅力。

（四）构建“多彩贵州”的红色长征文化圈

贵州是红军长征停留时间最长的省份，一系列具有重大历史意义的遵义会议、黎平会议、猴场会议以及战争史浓墨重彩的四渡赤水之战、抢渡乌江等经典战役，在长征史诗中留下了可歌可泣的一页。可以将红军长征在贵州经过的地方，串联起一个贵州的红色文化走廊。塑造出多彩贵州文化的又一个特色文化符号，建造一个贵州的红色长征主题公园，为服务广大人民群众搭建一个红色旅游的大好平台。与此同时，我省更需要推出有品位、有特质、有温度的文学、美术、影视等类别的文化精品。

（五）挖掘阳明文化的内涵

贵州是著名哲学家王阳明发展心学的重要地点。王阳明先生在“龙场悟道”之后，便在修文创建龙冈书院，开始收徒讲学，阐发自己的观点。接着，他又应时任贵州提督学政席书的邀请，在贵阳文明书院首讲“知行合一”。如今，贵州省委省政府高度重视王阳明等传统文化对贵州经济社会发展的影响，通过省委全会确认了“天人合一、知行合一”的贵州人文精神，传播和打造不能高高在上，可以从身边着手，如在王阳明在贵阳文明书院讲学的地方（今贵阳王阳明祠），打造一个贵阳百姓既可以领悟圣人又可以休闲的王阳明主题文化公园。

（六）弘扬“多彩贵州”本土文化

要通过深入挖掘贵州本土的史前文化、夜郎文化、沙滩文化、屯堡文化、三线文化及各类民族民间文化的历史内涵，通过傩戏、地戏表演，民族民间歌舞演出以及民歌会、赛舞会、影视拍摄等形式，彰显贵州文化的魅力，建设多彩贵州民族文化强省。通过创造产品的物质效用与品牌精神高度统一的完美境界，能超越时空的限制带给消费者更多高层次的满足，心灵的慰藉和精神的寄托，在消费者心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。

（七）实施文化旅游融合工程

近年来贵州的旅游取得了长足的发展，并实现了喷井式的增长。但不可否认，贵州旅游的发展后劲不足，贵州旅游大多停留在自然山水的观光旅游，旅游产品创新不多，旅游与文化融合度不高。为了打造贵州旅游升级版，建议实施文化旅游融合工程，制定具体的实施办法。

（八）实施“多彩贵州”的民族文化走出去战略

坚持中华文化走出去战略，制定并实施“多彩贵州”民族文化走出去的战略，通过创新内容形式和体制机制，拓展渠道平台，创新方法手段，增强“多彩贵州”民族文化的亲和力、感染力、吸引力和竞争力，让中国和世界感受贵州文化蕴藏的迷人魅力，提高贵州在海内外的影响。贵州文化封闭在圈内，自娱自乐不行，必须实施走出去的战略，在对外交流中增强贵州文化的自信，交流中不断发展，通过交流和融合，提升贵州文化的底蕴和魅力。

（作者：贵州师范学院教授、编审）