

木兰文化 探访

从“女扮男装”的创意看品牌文化起势

□文 / 晚报记者 班琳丽 图 / 资料图片

1 文化的力量与不可缺失的品牌创意

1998年，国务院在一次会议上发出这样一种声音：中华民族的复兴，在21世纪是一个必然的复兴，也是一个文化的复兴，这是任何外国势力、任何阻碍中华民族复兴的人都不可能阻挡得了的。这声音透视出来的一条信息是：文化的力量将催化21世纪整个中华民族的复兴。果然，此后，美国等一些西方国家便有了反应，他们认为：中国的经济崛起并不可怕，最可怕的是文化崛起，中华民族的文化崛起一旦形成，它所带动的全世界格局的变化将是最令人害怕的。事实是，我们也已经看到了答案。文化的力量的确非同小可，国与国之间搞政治外交，争端凸显，困难重重，但国民与国民间的文化交流，总是更容易拉近不同民族的距离。文化具有超凡的融合力量，由此可见一斑。

在国内，20世纪末的预言在21世纪刚开始就已经变为现实，“文化兴国”、“文化兴市”等借助文化起势发展经济的现象已风正帆悬：全国各地都在大力勘探、开采自己的文化金矿，极力叫响一种文化的同时，大做“文化搭台，经济唱戏”的发展文章。一时，举国上下，文化发展进程中的符号焦虑催生地方与地方之间为了某个名人或某种文化大打口水仗。与此

同时，各种文化品牌横空出世，层出不穷。这其中，就凸显出一种独具特质和力量的文化符号——木兰文化。而且当时便以其“星火燎原”之势，拉动了木兰故里经济的迅速发展。历史走到今天，历经五届木兰文化节的探索与积淀，木兰文化品牌在其健康有序的发展轨道上，已彰显一种集群化发展态势。这是木兰这位伟大的女性名垂汗青、德泽后世的人生注脚，也是木兰故里人对木兰精神与文化的最好诠释与光大。

但继之而来引发的新思考，也已端倪初露。就是说，文化品牌化以后，借助创意的力量搞品牌文化的再建设，同样要被提上日程。一种文化品牌并不意味着就是文化创意产业。而事实却是，一种冠上“文化”二字的品牌如果缺失创意，其产业必然是贫穷的，短命的。因为，如果只是单单将某种文化品牌化，之后缺乏对其固有文化元素的再创造，就很难切实做到把优秀的文化“化”为品牌的精气、精髓，就很难做到把该品牌文化的高附加值和创意的高附加值提升上去。这样下去，谈品牌的战斗力、辐射力，谈文化软实力向经济硬实力的飞跃，就有可能是空谈，原本很有发展潜力的企业极有可能沦为“长征”或“原地踏步”的多舛命运。



前言

截至目前，木兰故里已打造出600多个木兰品牌的经济体，文化品牌集群化发展，切实做到了对木兰精神与木兰文化内涵的大力传承和弘扬。刚刚过去的木兰文化节，更是一次强力的辐射和助推。但将一种文化品牌化，只是借文化搞经济的第一步，它决定品牌的高度。最终决定品牌坚韧生命力的，或者说这种品牌究竟能走多远，还要凭借创意的力量持之以恒地搞品牌文化的再建设。换句话说，文化品牌与品牌文化是不同的两个概念，文化品牌化以后，品牌文化的再建设，同样要被提上日程，而且必要。

2 木兰文化中“女扮男装”创意的经济启示

京剧大师梅兰芳曾赞美过花木兰，说京剧“男扮女装”与花木兰“女扮男装”，同样富有创意，同样伟大。

试想，在1000多年前的某一天，或许那个因战火连天而变得阴霾低垂的上午，或许正是中原腹地这个叫周庄的村子灯烛初上的傍黑时分，从机杼上慢慢下来迈着碎步走向厅堂的木兰，沉思的眼神中已张扬出一种“代父从军”的坚定。从那天晚上见到老父亲的名字赫然在征兵名单上，她或许一直在权衡：父亲年迈，弟弟年幼，他们奔赴沙场，未必能够平安归来。她舍不得他们中的任何一个，可圣命难违。往日“唧唧复唧唧”的机杼声不再响起，沉重的心思、连连的叹息与突然的忧患让一位年少的女子食不甘味，寐不成眠。

当那个“代父从军”的念头瞬间占据了女儿家头脑的时候，木兰再一次困惑起来。自古女子大门不出，二门不迈，“你耕田来我织布”的婚姻结构以及“相夫教子”的伦理约定，早定下女人的人生只有从属、依赖，坚贞守望。很难想象，一个妙龄少女将怎样混在粗犷无忌的男人世界里，一块涉险山恶水，一块去征战厮杀。这仗何时是个完呢？一年半载还行，十年八年可怎么“潜伏”？纸可从来包不住火！

木兰只是一个民间女子，她美丽，她善良，她勤劳，那之前，她或许像周围所有的草根女子一样，憧憬着嫁个好人家，很平凡地生育女，从而一而终。可在那样一个

“女子无才便是德”的时代，智慧的木兰却一反传统，首开1000年后大受世界推崇的创意先河——女扮男装！藏起女儿身，迈开男儿步，花家的女郎转眼间成了花家英武的少年，上上下下端详自己，或许当初的木兰惊讶过后，破涕为笑了，她可真会异想天开呀！

这便是创意。在男人群里成功“潜伏”12年，归来封“尚书郎”等，而今历经千年，其精神不灭，这就是创意的力量。木兰无愧于伟大、永恒之女性的界定，她的精神经历朝历代的发掘和演绎，弥足珍贵，所积淀出来的文化底蕴，以其独具的气质内涵已成为一笔更为璀璨的财富而光照千秋。

作为优秀的传统文化，除忠孝义勇等千秋流芳的精气外，“女扮男装”使得木兰文化还表现出一种前所未有的，且有别于其他文化的创意力量。这种创意力量在木兰文化品牌化之后，理应让众多木兰品牌在“文化兴业”方面获取更多的经济启示。

品牌的文化再创意将是地域经济发展的灵魂，也是提升地域魅力和竞争力的重要支撑，经济社会的发展离不开文化创意。目前，很多领域都在大张旗鼓地推崇原创，这是为什么呢？因为原创体现一种全新的创意。所以，要想在众多挤破头脸的同行中率先突破“瓶颈”，务必要在先期开发和后期营销过程中，让创意的力量加入进来。



从文化品牌与品牌文化的差异看木兰品牌文化起势

所谓文化品牌，简单地说，就是将某种传统文化打造成品牌产业，将内涵丰富的文化与经济结合起来，使其发挥出产业的功能。它强调创意，强调产业的创造力，强调文化艺术对经济的支持和推动，所以又叫创意产业、头脑产业、艺术产业等。目前，我国文化创意产业已从探索、起步、培育的初级阶段，步入加速发展的新时期。

与文化品牌不同，品牌文化则是通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种有效的传播途径，使消费者对品牌在精神上高度认同，形成品牌信仰和强烈的品牌忠诚。品牌文化强调将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而占领消费者的心智，让消费者在心灵深处形成潜在的文化认同和情感眷恋。优秀的品牌文化是民族文化精神的高度提炼，凝结着时代文明的精髓，渗透着对亲情、友情、爱情和真情的深情赞颂，倡导健康向上、奋发有为的人生信条，可以生生不息，并且能够以其独特的个性和风采，超越民族，超越国界，超越意识，使品牌深入人心，从而吸引全世界人民共同向往、共同消费。

有例为证。如台湾一个“北方”品牌的水饺，就从品牌名称上做文章，将其独特的民族传统文化融入品牌文化中，打动了消费者的心。它的广告文案是：“古都北京，最为人所称道、怀念的，除了天坛、圆明园外，就该是那操一口标准京片子的人情味和那热腾腾、皮薄馅多汁鲜、象征团圆的水饺。今天，在宝岛台湾，怀念北京，憧憬老风味，只有北方水饺最能令你回味无穷。”这个品牌的文化就十分自然地将其与传统文

化中注重祖国统一、亲人团聚等情结连在了一起。

当年美国迪斯尼公司一部动画片，让花木兰在全世界家喻户晓。它成功上映后，几乎一夜间，全美“麦当劳”快餐店为儿童欢乐套餐所赠送的玩具娃娃，都替换成了花木兰的可爱形象。木兰文化在异域开出了令人醉心的经济效应，其精神也随着深入人心。作为被世界认知和接受的优秀传统文化，注重家庭观念、讲究爱国孝亲、追求厚德美满等，将如此影响深远的文化理念融入品牌文化建设中，大众在消费产品时，怎能不更容易产生共鸣？爱上这种品牌，就能“从一而终”。

品牌的文化建设，就是能让消费者在享用商品所带来的物质利益之外，还能有一种文化上的满足，从而通过品牌文化强化品牌力。品牌文化的建设，做好品牌独特标志的设计与千言万语凝成一句话的营销宣传，尤为重要。如全国各地电视台的台标，各具个性，又恰如其分地彰显该地域独一无二的物产或文化符号。又如中国铁路的标志是“工人”两个字的组成；故宫的标志是故宫的“宫”。再比如，“一切皆有可能”的李宁品牌，“山高人为峰”的红塔集团，“天高任我飞”的报喜鸟服饰等，有时精练的一句广告语，便能将其品牌及品牌的文化内涵深深植入人们的潜意识里。

在木兰文化成了世界级概念的时候，木兰文化品牌便迎来了她的世界机遇。因此，木兰品牌不能再简简单单冠上一个“木兰”的名字就已万事大吉。要让自家的品牌在步出国门，在走向河南、走向全国、走向世界的时候健步如飞，借助创意的品牌文化再建设，依然是发展当中的“重头戏”。

