

贫困地区文化名城的文化扶贫战略

——以培育贵州赤水河流域酱香产业带为例

刘洋唐任伍隋吉林

摘要：改革开放以来，尽管我国扶贫开发工作取得了巨大成就，但是贫困地区经济社会发展依然总体欠账多、水平低，文化扶贫相对滞后制约了贫困地区可持续赶超发展。分析了贫困地区文化扶贫的主要瓶颈和突出矛盾，并以赤水河流域的两座历史文化名城遵义和泸州为例，分析了打造酱香产业带的设想，提出在市场失灵和文化消费市场滞后的情况下，以政府有形的手突出“底线保障，反弹琵琶”的特色文化资源产业化打造建议。

关键词：贵贫困地区；文化名城；文化扶贫；赤水河；酱香产业带

中图分类号：C912 **文献标识码：**A

文章编号：1674-4144(2016)-06-45(4)

改革开放 30 多年来，我国累计减少了 6.6 亿贫困人口，成为全球首个实现联合国千年发展目标贫困人口减半的国家，全球贫困人口数量减少成就的 93.3%。来自中国。但是，我国贫困状况依然十分严峻，还有 7000 多万人生活在贫困之中，甚至还有少部分人贫困程度较深，生活环境艰苦，主要集中在中西部地区 839 个国家级贫困县和 14 个集中连片特困地区。距离党的十八大提出的到 2020 年全面建成小康社会的战略目标只有不到 5 年时间，要确保 7000 多万贫困人口全部如期脱贫，平均每年要减贫 1200 万人，每个月要减贫 100 万人，形势逼人，任务艰巨。

自 2013 年习近平总书记在湖南湘西考察时首次提出“精准扶贫”之后，无论是中办、国办印发的《关于创新机制扎实推进农村扶贫开发工作的意见》、中央及国务院相关机构印发的《建立精准扶贫工作机制实施方案》、国务院扶贫办印发的《扶贫开发建档立卡工作方案》，还是《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》、“十三五”规划纲要等政策措施，都已经明确了精准扶贫、扶贫扶智的顶层设计战略思路。

应该说，贫困地区保留了很多原汁原味、具有较好市场前景甚至全国影响的乡土文化、传统文化，多个城市，特别是历史文化名城，当地文化有历史、有传统、有能力、特色有底蕴，也没有受到粗放式工业化、城市化侵蚀造成文化资源破坏，实为刚刚揭开一角的文化大宝藏。如果能够通过扶贫扶智，充分发挥“文化育民、文化富民”的积极作用，探索公共文化资源与文化产业有效融合，提升贫困地区群众的科学文化素质，促使他们主动挖掘开发本地文化资源，形成文化脱贫“造血”长效机制，从而加快脱贫的速度。

1 贫困地区文化扶贫面临的主要瓶颈和突出矛盾

1.1 地方政府在文化扶贫中缺位、失位

由于经济达标的压力巨大，贫困地区地方政府的重点多注重于进行基础设施建设、招商引资，除了教育、社保、医疗等国家法律法规保障的社会建设外，对文化建设的热情并不高，特别在文化投入、文化资源配置、非遗保护开发等方面缺少必要的“规定动作”和硬约束。

以公共财政投入为例，贫困地区公共财政多为“吃饭财政”，各方面缺口较大，可投入和实际投入到文化建设中的资金更少，黑龙江省一些贫困县全年财政收入不到 5 亿元，财政支出达到了 15 亿元以上，只能靠上级财政转移支付维持，而文化作为无法直接产生规模化经济效益的软性投入部分，只能靠边、靠后了。

再以乡镇文化建设为例，很多乡镇政府没有将文化扶贫纳入中心工作，乡镇文化站、村（社区）文化活动室等基层文化单位还存在专兼职文化专干在册不在岗、在岗不尽责的现象，文化建设以“放任自流”为主，缺乏对本地特色文化的有意识挖掘包装和开发，造成群众不了解、不愿意从事本地文

化保护开发的事项和工作，“唱流行歌曲、跳广场舞的多，唱山歌民歌、跳民族舞的少”。

再以对地方官员考核来看，文化扶贫的相关考核机制尚不健全，也缺乏约束力，并且更多考核放在地方官员对非法文化的监管上，而对本地文化资源保护开发、扶持老百姓在特色文化产业创业就业等文化扶贫方面的促进优惠措施不多。

1.2 部分非物质文化遗产保护开发与老百姓脱贫致富存在脱节

近年来，非遗（下简称非遗）已成为各级政府较为共识的文化遗产项目，特别是在国家级非遗申报时，各地争抢的火爆态势此起彼伏。非遗是 5000 年中华璀璨文明遗存的瑰宝，也是最有可能产业化的优质资源，像同仁堂、王致和、广誉远、王老吉等公司都是利用非遗的品牌使产品产业化，从而成为行业龙头企业。山东沂蒙山地区农民通过编织柳编产品，拓展电子商务市场，以非遗衍生品电商来脱贫致富。据不完全统计，中西部贫困地区非遗数量一直居于全国领先水平，不过也存在与当地老百姓生活脱节的问题。

一些地方官员对于申报非遗，将本地有多少国家级、省级非遗项目和传承人视为中心任务，冀望得到上级部门资金扶持，提高本地的“知名度”，带动旅游业发展。更有甚者，有些官员和企业家登堂入室成为非遗传承人，据说是因为掌握了公权力和资本更有利于非遗保护传承。各地政府非遗申报热情高，保护意识强，值得肯定和鼓励，但是如果一味追求“重结果、重形式、重经济、轻保护、轻管理、轻传承”，盲目性、功利性、凑热闹占据主导，真心落到保护传承上，让传承人和更多群众受益的实效自然有限。

另外，非遗一旦不加区分地进入文化市场，作坊变成生产线，产品化、工业化只能传承手艺、技巧这个“形式”，而深刻的文化精髓却常常遭到遗弃，例如我们可以很轻易地买到四大名砚，但其背后的历史渊源、传奇故事又有几人知晓？那么，非遗市场化仅仅是生产了很多旅游商品、旅游噱头而已，满足消费者一时的猎奇心理，也没有唤起文化自觉，可持续的市场价值有限。

因此，市场化能够促进非遗得到更广泛的社会关注和资金，是让包括政府、传承人、企业在内的利益各方更有内生驱动力的长效手段，也是考验非遗生命力的重要标尺，但过度开发利用也只能带来“一次性消费”，偏离了正确发展与传承轨道。

1.3 面向本地市场的文化产品供给和专业人才数量质量双低

总的来看，贫困地区文化设施总量少、达标率和利用率低，文化产品和服务供给数量和质量严重不足，群众文化活动贫乏，服务资源分散，甚至造成一些不良文化思潮趁机侵蚀群众的文化空间。

由于待遇差，缺乏发展平台，编制解决难，贫困地区千百年沉淀下的文化人才流失严重，如今我们只能在大城市、电视台的剧团、选秀节目上看到那些原生态艺术家了。基层现有文化人才多缺乏专业技能，业务专业素质较低，还有相当部分是身兼多职的“跨界”人员。

2 培育赤水河酱香产业带来破题文化扶贫

赤水河是长江上游的重要支流之一，是川、黔、滇三省界河，全长 523KM，流域面积 2 万多 KM²，沿途有两座历史文化名城（贵州遵义、四川泸州）。清代民国“川盐入黔”，曾经造就了赤水河流域三省通商的区域性中心经济区的地位，至今也以出产茅台、董酒、习酒、郎酒等数十种蜚声中外的名酒而有美酒河美誉，2015 年白酒产业产值达 500 亿以上，仅贵州遵义茅台镇就超过了 350 亿。

2.1 被“遗忘”的赤水河流域酱香产业带

值得关注的是，白酒产业兴盛并没有根本上改变赤水河流域贫穷落后、区域经济式微的窘境，境内有泸州市古蔺、叙永和遵义市习水 3 个国家级贫困县，乌蒙山区、滇桂黔石漠化区 2 个集中连片特困地区，贫困人口超过 200 万。同时，随着矿产资源开发、白酒产业扩大和城镇化推进，流域内出现了石漠化面积扩大、植被破坏严重、水土流失加剧等生态问题。究其原因，主要是单一白酒产业对绝大部分群众（尤其是农民）的就业、创业、收入带动性不大，外出打工依然是当地农民改善生活的主要选择。

然而，当茅台、郎酒等酱酒享誉世界的同时，赤水河流域保留了大量原汁原味的传统农业文明，

例如：有酱油、酱醋、酱菜、酱肉等当地家家户户老百姓都能制作的酱制食品，其中不乏国家级非遗、国家地理标志产品、有机绿色食品等高附加值，形成了覆盖赤水河全流域的酱香资源库。有茅台、先市、土城等多个古镇，以及桫欏国家级自然保护区、长江上游珍稀特有鱼类国家级自然保护区、我国第八处“世界自然遗产地”赤水丹霞等生态旅游资源。

目前来看，茅台、郎酒等名酒均为酱香型，“酱香”以香味醇厚、幽雅细致、回味悠长、健康怡人的鲜明特色，成为赤水河流域白酒业最大的品牌识别度和影响力、号召力。

在发达地区，酱香、香（鲜花）文化产业亦有成功实践，例如中华老字号王致和的酱菜一年销售额达到 10 亿元规模，北京密云蔡家洼村打造了玫瑰情园，一年吸引上百万游客前来“闻香识佳人”，为当地农民增收达 3000 万以上。另外，辣椒酱龙头企业贵州老干妈也开始量产销售豆瓣酱等酱香食品。

因此，围绕“酱香”这一特色元素进行产业延伸和打造，将酱香酒每年上亿的中高端忠诚消费者进一步引导消费，带动食品、旅游、文化等产业特色化发展，将可能形成惠及 200 多万贫困农民脱贫致富的千亿级酱香产业带。

2.2 酱香不怕巷子深：赤水河流域酱香产业带打造建议

据汉文献载，公元前 135 年西汉年间赤水河就酿造出令汉武帝“甘美之”的赤水枸酱酒，先民们用自己的智慧打造出“酱酒传四海，酱香飘万里”的奇迹，并传承至今。发展酱香产业带的核心是，“吃干榨净”酱酒的品牌和市场，丰富酱香产品线，延伸酱香产业链，满足游、购、娱、住、高等消费需求，再现“风过赤水飘酱香”的盛景。

2.2.1 加强顶层设计

目前除了遵义市于 2015 年编制了《赤水河流域“四河四带”总体规划》，沿线城市的动作并不大，主要还是集中在招商引资，承接淘汰落后产业转移的传统路子，效果不彰。我们建议在国家层面，争取将“培育赤水河流域酱香产业带”纳入新一轮扶贫攻坚、西部大开发、生态文明建设、传统文化传承等国家战略。沿线城市政府部门可以联合编制《赤水河流域酱香产业带发展规划》，形成集中一体开发机制。

2.2.2 加强区域协作，共享产业发展红利

由于赤水河途经川、黔、滇三省，过去存在各地重视不一、分块治理、资源竞争等问题，造成地方政府之间协作效率不高。例如，遵义赤水丹霞申请世界自然遗产地时就没将一山之隔的四川合江先市镇纳入；赤水河流域生态保护受制于跨省协同监管困扰。但是，赤水河流域生态、文化、方言等同根同源，民间来往密切，完全具备创造区域合作典范的条件。我们建议沿线城市抱团发展，围绕酱香品牌和特色，建立赤水河流域产业发展协调机制，共同对全流域优势和潜力产业进行系统规戈 IJ，不谋小利，共图大扶贫、大开发、大发展。

2.2.3 加快打造特色化酱香产业链

一是酱香食品。利用酱香酒率先打出的市场和品牌，鼓励酱油、酱醋、酱菜、酱肉等酱香食品的传统工艺传承，争取非遗、商标、地理标志等资质认证和区域内共享共用，通过工业化量产和老作坊手工制作精品路线，进入大众市场、旅游市场、中高端市场，以“舌尖上的美味”再现历史记忆和原生态魅力。

二是民俗旅游。将从事酱香食品生产的农户改造为民俗户。在老作坊、景区、古镇等游客集中地区建设酱香食品和地方饮食文化、民俗文化、农耕文化博物馆、展馆、体验基地、非遗传承工作室等场所，聘用老艺人、老师傅现场献艺，以游老街、品酱酒、尝酱菜、吃酱肉、住农户、赏民俗表演等赤水河流域独有的传统农耕生活方式为享受，吸引国内外游客前来观光、度假、休闲、养生。

三是生态旅游。继续打好赤水河流域生态牌，按照量身打造、错位开发的原则，发展古镇游、山水游、森林游等特色旅游项目，建设赤水河全流域国际知名生态文化旅游休闲度假体验目的地，向游客展示酱香产品原产地的生态美，实现与酱香产品用户的对接衔接。

2.2.4 培育优良的文化市场环境

积极争取发达地区的文化产业帮扶，与浙江乌镇、王致和等非遗开发有成熟经验的地方政府和大型企业建立战略合作，取得产品开发、市场拓展、产业链打造、专业队伍建设的“真经”，也将文化帮扶从过去送戏下乡、送书下乡等简单事务转化为产业合作、财富创造等实效项目。

在打响酱香产业带的基础上，鼓励本地各类老艺人、非遗传承人、文化能人兴办文化小微企业、工作室等市场主体，积极开发具有民族传统和地域特色的民间工艺项目、民间艺术和民俗表演项目，推进“一县一平台”、“一乡一品牌”、“一村一团队”建设，将精准扶贫落到实处，实现龙头行业带动的百花齐放、百舸争流。

通过政府购买、资金奖补、税收优惠、公共产品价格优惠等方式，鼓励本地的文化企业、文化工作室、文化大院、文化中心户等机构组织积极为本地群众服务，让酱香产品服务进社区、进学校、进企业、进农村，实现优秀文化在本地落地生根、代际传承。

2.2.5 加强专业队伍建设

深入实施“三区”人才支持计划文化工作者专项、非遗人才培养计划等人才政策。把文化扶贫内容纳入地方党校教育、干部培训的教学体系。以市县文化部门统筹的方式，建立健全分工负责、分类培训、分级管理的专业文化人才教育培训机制，并在高校、职业院校、社科联、文联设立酱香产业“订单式”人才培养基地。鼓励大学生村官、其它领域志愿者积极参与酱香产业打造。

3 结语：人人参与、人人受益是贫困地区群众脱贫致富的关键

民生大于天，幸福最关情，文化民生是百姓幸福指数的重要尺度。贫困地区精准扶贫、精准脱贫除了政府要确保兜底责任外，通过文化扶贫帮助当地群众脱贫致富也是一条新路。从培育赤水河酱香产业带来看：

一方面，突破了“输血式”扶贫的瓶颈，根据市场需求进行优势传统资源深度挖掘，以及在产品服务方面力求在基层供给侧改善提升，农民可以力所能及参与和受益。

另一方面，在我国全面建成小康社会的过程中，品质型、发展型消费市场快速增长，仅文化消费市场缺口达 3.7 万亿以上。伴随着交通、物流、信息等基础设施条件改善，贫困地区并非一定要重走传统工业化城市化老路，搞重工业，开发房地产，掉入产能过剩、库存过剩的陷阱。而民俗、文化、旅游、生态等可持续的富民型绿色产业更能帮助贫困地区反弹琵琶、弯道超车。

参考文献：

刘新成，张永新，张旭.文化蓝皮书：中国公共文化服务发展报告（2014—2015）[M].北京：社会科学文献出版社，2015.

刘洋，唐任伍.非营利组织参与公共文化服务研究报告[R].北京：首都师范大学文化研究院，2016.

刘洋.酱香不怕巷子深[J].乡镇论坛，2015(4).

刘洋. 以社会化促进贫困地区公共文化服务总量质量双提升 [N]. 中国文化报, 2015—12—11.

刘洋. 破解基本公共文化服务均等化困境 [N]. 中国文化报, 2015—1—21.