
乡村文化品牌建设路径探究

——以贵州省凯里市舟溪镇新光村芦笙文化为例

潘柳燕 刘佳

贵州财经大学文学院

摘要：为了缓解乡村与现代化发展之间的矛盾，探索二者之间发展难题的解决方法，以贵州省凯里市舟溪镇新光村芦笙文化为例，探讨乡村品牌形象构建策略。结果表明，需从受众分析出发，从品牌价值定位、线上与线下2个传播路径合力进行品牌打造。

关键词：乡村文化；品牌建设；路径；芦笙文化；舟溪镇新光村

作者简介：潘柳燕（2000—），女，苗族，贵州省凯里市人，本科；刘佳（1980—），女，天津市人，硕士研究生，讲师，研究方向：符号学。

收稿日期：2023-08-05

基金：贵州财经大学大学生创新创业训练计划项目“乡村文化品牌建设路径探究——以贵州省凯里市舟溪镇新光村为例”（S202210671220）

文化是人类创造的物质和精神成果的总和。文化品牌就是在文化的基础上进行品牌的打造。乡村文化往往通过代际之间的言传身教进行继承，但是当青壮年开始流失时，乡村文化的传承也必将受到限制。文化品牌打造的作用在于：第一，可有效吸引外出青壮年回流，令乡村文化的传承后继有人；第二，促进乡村文化的传播，将乡村文化传播到更远的地方；第三，促进乡村文旅发展，从而促进乡村振兴。这里的文化品牌所指的是整体的乡村文化所缔造的总体品牌，贵州省黔东南苗族侗族自治州凯里市地处贵州西南部，拥有丰富的民族旅游资源，但凯里市新光村的芦笙文化却没有给当地村民带来经济收入，且存在劳动力流失、芦笙制作人才断代等问题。本研究以凯里市新光村的芦笙文化为研究对象，探索其品牌建设路径，希望为芦笙乐器品牌建设提供一些思路。

1 芦笙的品牌发展现状

1.1 缺乏品牌建设意识

据调查，目前尚未发现以芦笙乐器作为品牌的规模化生产企业（以下将“芦笙乐器品牌”简称为“芦笙品牌”），市面上大多数都是个人作坊式的制作模式。新光村是贵州省少有的拥有悠久芦笙制作历史的村寨，曾被贵州省文化和旅游厅命名为“芦笙制作艺术之乡”。但当前新光村能够制作芦笙的人家仅存20多户，且只有8~9户能够接到制作订单，能将芦笙制作作为家庭经济主要来源，凭此得到生活质量改善的屈指可数，大多数村民只能将制作芦笙作为一种普通技艺。

1.2 芦笙传承出现危机

随着城镇化的影响，加之芦笙能带来的经济回馈有限，近年来新光村大量青壮年外出求学打工，有能力者已在外安家，能够长时间留在村中继承芦笙制作技艺的年轻人十分稀少，村内老龄化严重，芦笙制作人才的承接出现了断代问题，芦笙制作技艺出现传承危机。

另外，由于芦笙使用的场景有限，除传统作为乐器使用外，仅在交通和通信都不便利的时候，充当一种通讯符号使用，但在交通便利、通讯发达的现代社会，芦笙乐器的使用空间减少。在日常生活中的缺位，青壮年的流失，都使得能够熟练使用芦笙的总体人数在减少，这也令芦笙文化的传承出现危机。

1.3 媒体关注度不高

芦笙是少数民族乐器，与古筝、古琴等传统民乐乐器的知名度不能相比，且在大众媒体上受到的关注度较低，难以成为民族的符号，如马头琴与蒙古族，葫芦丝与傣族。在主流媒体上，大型晚会上如有苗族节目或媒体平台发布相关视频，芦笙表演人员一般会一起出场，特色不够突出；在大众媒体，如网络平台上芦笙也很难作为视频主角或者突出形象出现。另外，芦笙的音色和外观都与乐器“笙”较为相近，两种乐器易让人混淆。

总体来说，芦笙的品牌现状较为严峻，在市场上知名度不高，在制作上已经开始出现人才断代，在此基础上难以形成相对完整的品牌，芦笙在地方具有一定知名度，但是在全省乃至全国范围，芦笙知名度较低，因此也很难带来品牌效应，助力地方经济发展。

2 芦笙品牌的受众分析

基于以上现状，本研究采取了网络问卷调查的方式进行受众分析。调查于2023年2月开始，以建设乡村文化品牌为调查目的，围绕全年龄段进行调查，收到问卷107份，数据来源多为贵州财经大学的学生，少数外校学生以及社会人士，问卷填写者主要集中在18~25岁的年轻人中，大多数为女性。

2.1 受众对苗族的印象较为单一

在调查对于苗族的印象时，数据显示，多数被调查者主要集中在银饰及其充满神秘色彩，这与以往苗族文化受互联网平台和影视剧宣传的影响有关。互联网平台上带有苗族标签的视频中，银饰是苗族的标志性物品之一，在各类影视剧和小说等多种传播度广的艺术作品中，苗族往往古老而神秘，因此神秘成为了苗族的标志。因此，芦笙的知名度相对不高，具有一定新奇性，且为民族标志性乐器，其品牌打造具有一定优势。

2.2 多样化的短视频内容受到较高关注

在调查社交平台的选择时，数据显示，抖音、快手短视频平台所占据的比重较高，抖音在信息输出方面优势最大，其次是以“文字+视频/图片”为主流的微博，然后是小红书、哔哩哔哩（以下简称B站）、知乎。主流新闻媒体在新媒体平台上具有一定的信息传播力，但电视、广播等以传统媒体为信息阵地的媒介在年轻人群中已经不具有信息传播的优势，在年轻人群中信息传播的载体应优先选择为视频，其次是图文或者文字加视频。在喜欢关注的内容调查中，数据显示，生活类、搞笑类和影视类的关注度最高，但知识分享、文化和音乐的关注度也不低，因此在进行宣传内容制作时，能够选择的角度的较多，这也给芦笙宣传提供了较多的发挥空间。

2.3 独特的风格影响品牌好感度

调查发现，消费者会因为品牌定位和宣传方式对品牌产生好感，因此品牌的定位和所选择的宣传方式及宣传内容十分重要。在产生好感的原因中，消费者由于品牌自身拥有独特的风格而对品牌产生好感的概率最高。如产品风格突出，在美特斯邦威创立初期，市场上多数服装品牌都将定位放在了30岁以上的人群，对18~25岁年龄段人群的消费能力及其初入社会后消费喜好的转变多持谨慎态度，只有美特斯邦威把目标消费者聚焦在这个年龄段，服装设计简单时尚，对于色彩大胆运用，服饰品牌中独特的风格令美特斯邦威品牌认知度较高。又如营销风格突出，某些珠宝品牌和巧克力品牌精准把控了消费者的情感，以“爱情”作为基底，从各角度进行营销，如“人生只能送一人”“情人节就是巧克力之日”等，从本质上看，钻石和巧克力本身与爱情并没有强联系，但由于在营销中的不断突出，因此变成了爱情的代名词。

2.4 精神文明在旅游地选择中更受重视

在调查线下旅游的选择时，数据显示，多数消费者愿意进行线下旅游，且更加偏向当地的精神文明。在重视程度上，第一是感受当地文化，第二是美食和当地有名的建筑，民族乐器所占的因素较小，其他的选项主要为当地的自然风光。这与多年来品牌在媒体上的宣传，包括宣传风格、方式与内容有关，也与经济社会的发展有关，中国在快速城镇化的同时也出现了同质化的问题。在物质层面上消费者所能接触的现代化产品风格相差不大，但由于中国地域广阔，风土人情各不相同，因此消费者对文化体验的重视要高于物质体验。

2.5 低价位纪念品更受欢迎

在调查纪念品的选购情况时，通过数据发现，多数人会选择购买纪念品，在可接受的纪念品价位中，多数消费者会选择100元以内的纪念品，少数消费者能够接受100~300元的纪念品，只有小部分消费者能够接受300~500元价位的纪念品，纪念品价位和消费者可接受度呈反比。因为研究群体主要为18~25岁的年轻人，经济能力相对较弱，且在近年来经济情况的影响下，多数消费者对于高额消费相对慎重。

2.6 态度测量

在调查态度时发现，年轻人群喜欢自然有趣、富有想象力的广告，讨厌用恶搞的方式进行民族文化的宣传，同时他们的民族自信心较高，对于传承民族文化和民族文化品牌的崛起持支持态度。另外，旅游过程中被调查者乐于购买文化产品，但他人的评价会影响其购买意愿，同时希望在旅游地所居住的酒店、民宿等地能够感受当地文化，被调查者也愿意为自己的亲友传播少数民族文化。此外，网络对旅游地选择的影响因素较高，应重视网络传播。

调查发现，年轻人群支持传统文化的传播，这为芦笙品牌打造奠定了基础，因此在进行芦笙文化传播的过程中，应敬畏传统芦笙文化。另外，在旅游地也应营造好芦笙文化的氛围，提高旅游者的体验感，促进旅游者自主进行二次及多次传播。但同样可见，受众对芦笙文化的价值定位是模糊的，首先，受众对于苗族的印象大多建立在艺术作品上，在这个过程中，芦笙多数是缺位的。其次，在各种传播渠道中缺少对芦笙的宣传，如大型晚会、网络短视频平台等。

3 芦笙品牌形象建构策略

3.1 价值定位

3.1.1 品牌价值制定

品牌价值目前在学界内有两种说法，一种是定位说，一种是资产说，本研究采用定位说的定义，即品牌价值就是让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益与个性[1]。品牌价值是品牌管理要素中的核心部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志，所以对品牌价值的打造也是成功建立品牌的基础。

相对于功能性产品，文化产品的优势在于其是建立在已经存在的民族文化的基础上，这种非物质的精神文化遗产是一个国家、一个民族赖以生存、团结凝聚的基底，因此对于文化产品的品牌价值定位不能以普通的功能性、观赏性品牌作为参考，而应从自身的文化性质进行考虑。

作为文化产品，芦笙品牌可以把文化传承作为品牌价值，也就是从情感性利益出发。根据马斯洛需求层次理论，人的需求分为五阶，分别为生理、安全、归属与爱、尊重和自我实现，以文化传承作为品牌价值，属于归属与爱的层次，是在精神层面进行产品定位，符合产品本身自带的文化属性。

3.1.2 品牌形象制定

有学者认为品牌形象是品牌在市场和社会上所表现的品牌特征，是消费者对品牌的一种认知与评价[2]，它体现在公众特别是消费者对品牌的评价与认知。

在品牌价值的基础上，芦笙品牌形象可以确定为苗族文化传承，但随着互联网文化的发展，品牌形象建设也应转变思路，不应太过呆板，而应做到严肃却不失活泼，如故宫博物院，故宫拥有600年历史，是明清两朝历代帝王的居住地，院落设计精美繁复，内有丰富的文化藏品，文化底蕴深厚，一直以来故宫都以严肃、庄重的形象示人，但近年来故宫进行了一系列探索和改变，在与故宫有关的一系列文物受人关注的前提下，利用院内文物，设计出互联网文化下的符合年轻人审美系列文创产品，受到年轻人的追捧，成功实现了形象的开拓。芦笙品牌在进行品牌形象设计的时候，也应做到守正又不失创新，同时，品牌的标志也应该遵循这个原则，不能与品牌本身的形象相违背。

3.1.3 品牌维护

品牌维护是品牌建设的要素之一，也是维护好品牌形象的关键，企业要时刻监控品牌与消费者的关系，通过不断修正品牌问题，完善和提升品牌形象[3]。

调查可见，大众对于线下旅游地的文化氛围具有一定要求，因此在进行芦笙文化旅游景点或者相关住宿地打造时，应维护好芦笙文化氛围。同时，网络传播对消费者的影响较大，因此在进行网络传播的过程中也应维护好芦笙品牌在网络上的形象。应将产品作为留住消费者的利器，芦笙乐器价格高昂，其本身作为产品直接销售给普通消费者而非相关专业人士的可能性不大，但可在现场体验吹奏，所购买的纪念品如有售后问题也可直接通过当地官方渠道进行反馈退换，维护好芦笙及其衍生产品在消费者心中的形象，也是维护芦笙品牌的形象。

3.2 芦笙品牌形象传播策略

3.2.1 线上传播路径

1) 传播渠道。从受众分析中可以看出，线上路径中短视频最受欢迎，因此在进行线上传播时，首先考虑从短视频平台入手，在各大短视频平台中，优先以满足抖音用户的观看习惯为主。另外，可选择微博、B站两个平台一起进行传播，根据平台的不同特点进行内容定制。

2) 平台营销内容。在传播内容上,不同平台使用不同的内容进行传播。在短视频上,为贴合短视频用户的观看习惯,需在15 s内通过创造视觉冲击达到理想的传播效果。内容设计上,以短平快为主,让人们获得芦笙的基本认知,然后再制作详细介绍芦笙文化和芦笙历史的视频,历史视频可定性为严肃的科普性视频,文化视频可从日常生活叙事入手。第一,从爱情的角度进行制作。如在苗族人的观念里,芦笙除了是乐器,也可以是求爱的工具,可以此内容进行视频创作。第二,从亲情角度制作。如父子之间、爷孙之间芦笙制作或吹奏技艺的传承。第三,从友情角度制作,如不同人之间因吹奏芦笙而结识并相熟为好友。在视频制作的类别上,根据调查数据可知,生活类所受到的关注度最高,其次为搞笑类和影视类。因此,优先制作有关生活的视频,在搞笑类上,由于芦笙是民族文化产品,因此需要进行一定的尺度把控,可以借鉴一些网络上已有的以乐器作为搞笑素材的视频,如使用乐器吹出影视剧人物台词音调等,影视类可以选择一些带有苗族元素的影视剧进行知识补充。另外,知识分享、文化和音乐类关注度也较高,可将其作为后续的视频内容类别。

在中长视频上以B站为主要发布平台。结合本次调查,B站上的内容可从富有想象力的方向进行制作,如可以联系中国历史——苗族始祖蚩尤是中国上古神话中不可忽略的一部分,将蚩尤和芦笙结合起来拍摄视频,在进行内容有效传播的同时也强调芦笙悠久历史的属性。此外,可选择不同类型的网红用户丰富内容制作,扩大传播面积,如邀请生活类用户体验在芦笙文化氛围下的凯里市,并拍摄体验视频博客,邀请知识类用户进行芦笙文化的知识视频制作与分享等,由点到面地将芦笙文化传播到年轻群体中。

微博的社交属性强,用户量大,是国内主要的信息发布与接收平台。根据2021年发布的《微博2020用户发展报告》,微博用户“90后”与“00后”总占比接近80%，“90后”和“00后”的女性用户占比较高,尤其是“00后”更为显著,达到60.6%,男性用户占比较少。因此,在制作微博内容进行传播时,需要适当偏向女性用户的审美以及使用特点,如可以选择短视频制作中的爱情角度进行内容制作。

3.2.2 线下传播路径

1) 结合网络热点。2022年8月,黔东南苗族侗族自治州凯里市台江县的“村BA”爆红网络,引起很大反响,多家主流媒体进行报道。据台盘乡政府初步统计,在4 d的比赛时间里,场均观众超过1.5万人。因此,进行线下旅游宣传时可借由网络热点进行宣传,增加文化的曝光度,也可以借用其他网络热点,如在苗族变装视频中加上芦笙。

在调查态度时,多数人会因为网络视频而选择去视频中的景点旅游,因此结合网络热点进行文化捆绑所带来的热度也会转化为人们旅游的动力,但也会引发一些问题,如网友去了旅游景点后发现名不符实,心生失望,由此带来的结果就是前期的宣传效果大打折扣。因此,在进行宣传的过程中,也要注意维护当地芦笙文化所营造出来的人文环境。

2) 多方阵联合传播。调查中发现,被调查者们旅游时除了会感受当地文化外,也会关注当地有名的建筑和美食,同时也希望在民宿和酒店中能够感受当地文化。目前凯里市已经拥有一定量具有苗侗特色的建筑,可以建造民族特色酒店或民宿,将客房布置为具有浓厚苗族文化特色的样式,其中,芦笙可以作为和银饰一样重要的突出对象,如在银饰旁可以挂上芦笙、在室内播放芦笙曲等。

调查中也发现,大多数人会选择在旅游期间购买纪念品,但选择的价格大都不会超过100元,因此在纪念品制作时,需要考虑的不是芦笙的乐器实用性,因为芦笙作为乐器使用时价格高昂,所以100元以内的首先要满足的是趣味性,可以将芦笙作为模型制作成一些小物品,如钥匙扣、水杯等,100~300元的可以制作一些小芦笙,满足观赏性,300~500元区间内可以制作一些能吹的、有音调的芦笙,可以吹一些简单的曲子,但与市面流行的多音调芦笙要有区别。此外,在进行产品外包装时,由于芦笙本身所带有的民族文化性质,应从少数民族文化的角度进行包装设计,不能太过依赖现代的流行文化。

4 小结

中华大地上生存着 56 个民族，每一个民族都有其独特的文化，每一份文化都是组成中华民族文化大家庭的瑰宝，都有被传承下去的意义。发掘民族文化的商业价值，从另一个层面而言也是在保护民族文化。在新时代新社会，传播和发掘文化价值也需要寻找新的思路，无论是线上还是线下，都需要各方联合发力，共同作用，才有可能达到预期效果。

参考文献

- [1] 李自琼, 彭馨馨, 陆玉梅. 品牌建设理论与实务[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2014:16.
- [2] 毕翔. 后疫情时代短视频营销模式重构与优化策略研究[J]. 价格理论与实践, 2021(10):121-124.
- [3] 丁俊杰, 陈培爱, 金定海, 等. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2018:111.