

商业化背景下畲族民族品牌文化体系建设问题研究

吕智超 陈茂流^{通讯作者}

湖州师范学院, 中国·浙江 湖州 313000

【摘要】本文以畲族文化品牌建设为研究主题,通过对畲族民族品牌发展问题现状以及商业化品牌建设方法的探讨激发品牌活力并将畲族传统文化要素融入其中,用商业化的方式继承并发扬传统畲族民族文化,体现畲族文化的当代价值与传承意义。

【关键词】畲族文化; 品牌打造; 传承创新

【基金资助】2021年湖州师范学院大学生创新创业训练计划项目(202101150)

畲族作为中华民族大家庭中的一员,其拥有绚烂多彩的传统民族文化,它为中华文化史留下了精彩的一笔,也成为了艺术创作者们取之不尽的灵感宝库。但是随着社会经济的发展,主流文化在商业化建设与宣传之下获得了经济活力与创新的动力,而畲族传统民族文化却发生了结构性的变化,面临着现代化的冲击。在现代主义文化高度发达的今天,代表着民族传统文化的畲族文化需要一边适应时代,一边重塑发展。需要在文化上、更在经济上体现传统民族文化的优势,去打造具有自主创造力的中国品牌、民族品牌。

1 商业化对传统文化传承的现实意义

对于传统文化的商业化需要从两方面来看待:一方面传统文化底蕴深厚,兼具物质性与精神性,断不能粗糙浮浅地生搬硬套,或者过度商业化致使其文化精神内核丢失,进而失去民族文化的独特魅力,皮之不存毛将焉附。而在另一方面文化需要载体来发展变化,要想传统理念与技艺流传下去,与市场结合、顺应人性和市场规律是必须的。创新传统畲族文化,建立文化产品供应链,打造畲族传统文化品牌就是通过市场的方式实现民族文化的商业价值,使得更多力量可以投入到文化发展中去,带动畲族地区的商业与旅游发展^[1]。

2 畲族文化品牌发展中遇到的问题

2.1 畲族文化产业现状

想要打造畲族传统文化品牌,必须将品牌产业化,建立完整的产业体系以拉动经济、提供就业与招徕人才。而目前畲族产业缺少产业意识,也缺乏完整的产业链,规模小且分散,商业目标尚不明确。而跨区难、产能低、行业特征弱也是打造畲族文化品牌过程中需要面对的困难。另外,畲族文化民族化特征明显,这使得文化宣传工作变得十分重要。因此,发展整合畲族文化产业基地,打通畲族文化企业上下游产业链供应,重视和发挥政府在畲族文化产业继承与创新中的引导作用,成为解决畲族文化产业发展问题的破局之策。

2.2 畲族文化传承与发展问题

在现代化大潮的冲击之下,畲族文化内涵淡化,畲族传统技艺也正在面临失传。在文化上,畲族语言、传说、音乐、服饰、美术等文化精粹正在失去其在年轻人中的文化影响力;而在技艺上,畲族医药、武术、手工艺等都面临着后继无人的境况,皆处于失传的边缘。传统民间艺人越来越少,文化传播难、找继承人难,成为传承畲族传统文化之路上的重大阻碍。如何让新时代年轻人接触到畲族文化、理解畲族文化、爱上畲族文化,是在打造畲族文化品牌宣传上的首要目标^[2]。

3 畲族传统文化要素提取

从畲族传统文化中提炼要素,将其模块化、条理性地推向市场,是进行畲族文化品牌商品化的首要内容。以民族文化为精神内核,以民间技艺为商品形式,相辅相成,精神合一,方能够发挥出畲族品牌文化的独特魅力。

3.1 文化领域

从文化上看,畲族拥有自己的宗教信仰和民族传说,反映出畲族自身的历史文化、理想信念、民族精神与审美变迁,是畲族文化最具特色的一部分。

祖先崇拜与图腾崇拜是畲族重要的宗教信仰,畲族一直有着崇祖、祭祖的古老传统。另外,猎神崇拜、蛇崇拜、盘瓠传说等都是畲族流传至今的文化信仰。信仰供奉猎神源于狩猎活动在畲族人民日常生活中的重要地位。而蛇崇拜亦由来已久,蛇也成为民族图腾之一。许慎在《说文解字》中这样阐释闽越地区“闽”字的由来:“闽,东南越。蛇种。”这说明闽越地区是以蛇作为自己的图腾,将蛇作为崇拜亲近的对象。

畲族拥有许多独特的传统节日。五月的分龙节,畲族人民祈雨、唱戏。三月初三的乌饭节,畲族人民郊游踏青,做乌饭,盘歌,跳舞,悼念先人。而在“三月三”,畲族人民云集歌场,对歌、盘歌则是节日另一项重要活动。畲族的节日传统是一个民族心性的体现,是畲族传统文化光辉灿烂的一部分,也能够深刻地体现畲族品牌文化的精神内核。

畲族的民间音乐和舞蹈围绕着畲族人民的狩猎生活展开。畲族舞蹈与宗教祭祀有着密切的联系,其舞风古朴清雅、庄严肃穆,多见于“做聚头”“打程”“做阴”等宗教祭祀仪式,形势上有单人、双人、四人或集体舞四种。在音乐上,畲族山歌以其丰富的题材种类、婉转动听的词曲调式闻名。随着短视频平台与文化社区的崛起,像音乐舞蹈这样的传统艺术形式可以有更多的机会进入公众视野,这些平台是打造畲族文化品牌的重要途径,将畲族传统音乐舞蹈之中的要素进行重新提取编排,定能够让更多年轻人感受到传统民族文化的魅力。

3.2 民间技艺领域

从民间技艺上看,畲族拥有丰富多样的文化特产,畲药、畲酒、编织纹样等皆各有特色,皆有潜在的商业价值。

畲医药被列为第二批国家级非物质文化遗产名录,有痧症疗法、六神经骨通药制作工艺两个项目。在苗族、瑶族、壮族等民族的医药理论基础之上,畲族创立了自己的医药理论。畲族绿曲酒本已接近失传,而在1984年经国务院公布成立全国唯一的景宁畲族自治县,畲族相关专家学者开始尝试复原绿曲酒,经过长期的研究,畲族后人们重塑了绿曲酒并打造出畲族民族绿曲酒品牌,取名“百岁门1984畲族绿曲酒”,为畲族文化品牌的发展做出重要贡献^[3]。

3.3 畲族的图腾、纹样符号和装饰图案

畲族的图腾崇拜,有“盘瓠崇拜”、“凤凰崇拜”、“双图腾崇拜”等。它渗透进了畲民生活的方方面面,例如,畲族妇女头上的盘瓠就是图腾装饰中最显著之物。所以,在现代化、流行化和商品化的今天,深入的解读和剖析“图腾”文化,发扬民族文化遗产、探究图腾崇拜及其蕴含的文化显得更加重要。

畲族的纹样符号,畲族有自己的民族语言,并世代流传着传

统的文字与纹样符号, 这些纹样符号多有象征吉祥的内涵, 微妙玄通, 引人入胜。从畲族发展的历史上来看, 畲族并没有系统规范的文字, 只有意向性的文字符号。张道一先生认为: “文字符号”以抽象符号表示意义, 代表着畲族人民在与自然接触的过程中自身情感所发生的深刻的变化。既要有纵向的传承时间, 又有横向的传播辐射范围, 这些都是其能被大众认知与接收的基础。这一传承的过程就是畲族“文字符号”向“装饰图案”符号化的过程, 这种符号非常关键, 是连接“图腾”与“装饰图案”的纽带, 是畲族人民的一种能够记载历史、传承文化、表达生活理想的形式, 具有非常强的畲族风味, 体现了畲族的文化风貌。

畲族“装饰图案”体现了畲族文化的鲜明特征, 它向我们展现了畲族的历史文化、理想信念、精神品格和审美变迁。畲族装饰艺术大多与人们的日常生活紧密联系, 吉祥意识是畲族装饰艺术文化的重要表征, 还可以看到传统宗教文化对装饰艺术风格的影响, 具有很强的民族代表特性, 是民族文化的体现^[4]。

4 品牌文化打造策略 实现品牌增长

4.1 品牌开发战略

品牌开发的关键在于如何对畲族传统文化进行创新, 在消费者心目中建立起良好的品牌形象, 再通过销售渠道实现品牌的发展。在进行文化创新时应该遵循三个原则: 传承发展、活态流变、商业视角。

传承发展, 首先是传承畲族悠久的民族文化、品格、风俗、理念, 还有畲族独一无二的民间技艺, 它们构成了畲族文化的独特性, 也是畲族品牌与其他品牌的区别所在, 是在品牌商业化运作中不可背弃的精神内核。学习畲族文化, 宣传畲族文化, 寻找畲族文化的传承人, 此之谓文化传承。在另一方面, 优秀的创新应该探索现实而又面向未来。将古老的文化用新的故事续写下来, 培养民族特色意识, 是创新的首要内容。迎合当下时代风貌, 采用新的表现形式, 创作属于当代年轻人的文化内容, 运用现代化的设计包装, 借助日新月异的媒体媒介, 从生活实用品到文化艺术品, 打造畲族特色文化品牌。

活态流变, 用创新促进消费。在新消费时代, 年轻人成为新消费市场的主力, 传统品牌, 尤其像这样的畲族民族文化品牌想要发展, 就需要通过品牌创新来打造品牌在年轻人中的影响力, 搭建成熟的品牌体系, 来带动畲族文化产品及其周边特产的消费。不可以忽视品牌效益对经济带来的增长作用, 让畲民“有活可干, 有钱可赚”, 实现品牌发展与经济增长的双赢。

从商业的视角对于品牌发展和建设进行审视。做好产品定位和开发工作。畲族文化产品立足于畲族独特的文化吸引力, 是对于当代青年标新立异、追求文化需求的满足, 产品应该主打差异化, 给予目标人群以全新的文化体验, 在制造上采用精准开发, 把握市场动向, 采取“扁平快”战略迅速推出产品。从畲族绿曲酒、织绣、古茶胃泰散等文化产品的制造, 再到畲族图腾传说、民族故事、纹样符号这样的文化输出, 把握产品定位, 精准面向市场, 成为打造畲族品牌文化中的关键一环。

在这方面, 湘西苗绣与武汉汉绣的开发战略值得借鉴。在花垣县双龙镇十八洞村, 湘西苗绣成为当地精准扶贫的重要产业。苗绣特色产业专业合作社的建立, 苗绣人才的挖掘, 苗绣产品的研发, 使得苗绣产业迅速成型。合作社采用“公司+合作社+农户”模式, 走规模化、标准化、品牌化的发展道路, 建立从设计生产到销售宣传的产业链条, 打造出自己的苗绣品牌。在产品上

除传统服装刺绣和苗绣包以外, 还有靠枕、团扇、香包、小摆件、电脑包、书签等生活产品, 适应了市场的需求。在文化上随着近年苗族电影、纪录片、旅游视频的传播, 赋予了苗族品牌文化上的影响力, 拉动苗族村镇的旅游业发展。武汉汉绣也是一样, 籍着汉绣传承人的培养, 汉绣文化品牌的建立和宣传, 加上汉绣博物馆、艺术馆的宣传作用, 武汉汉绣的品牌也不断发展壮大。今天畲族刺绣亦可学习借鉴前者的成功经验, 探索市场化道路, 发展畲族自己的文化品牌^[5]。

4.2 品牌运营战略

商业模式可以将公司与合作社联系起来。建立品牌集群, 寻找商业合作伙伴, 把握关键资源, 建设文化品牌。合作社可以将分散的人力资源聚集起来, 更加有利于与公司进行对接, 而公司可以更好地把握市场动向, 将品牌产业链商业化、标准化。人力物力资源、品牌资源、财务资源都需要统筹规划, 依托互联网建立分销渠道, 建立完善的生产、销售、宣传链条。

分析人群定位, 打造品牌认知。在品牌营销上应该时刻关注市场风向, 因地制宜地推出文化特色产品。当下消费者追求个性化, 畲族传统文化的独特内涵正好满足这样的需要, 应该从文化宣传和产品宣传两方面着手, 借助互联网媒介, 打造差异化的品牌认知, 满足消费者的文化需求。因此, 文化的传承创新就显得非常重要。

建立多种产品分销渠道。互联网平台的发展使得新晋品牌有机会可以直接面对消费者, 进行宣发、出售产品。借助互联网电商平台运营畲族品牌, 使用社媒平台进行官方宣传, 再通过自媒体拉近品牌与消费者的距离, 打开网络消费市场, 营造品牌理念文化, 将畲族的文化理念与商业产品带给更多的消费者, 这是品牌宣传的必要程序。线上电商品牌和线下畲族文化旅游基地双管齐下, 将销售渠道多元化、规模化、合理化, 打造完整的宣发链条, 完善品牌运营体系, 定打造一条完整的畲族文化品牌产业链, 带动畲族周边经济的发展, 使畲族传统文化在文化建设、经济建设中发挥更大的作用^[6]。

5 结语

畲族民族文化是我们璀璨悠久的传统文化宝库中一颗耀眼的明珠, 是历史的瑰宝。在现代化进程如火如荼的今天, 通过对于传统文化传承病症与难点的探讨, 从设计的视角对于畲族传统文化元素的抽象提取与再设计, 再结合商业化的背景借助民族品牌的力量进行商业化的文化宣传与开发运营, 可以使传统的畲族民族文化能够在新的时代传承延续下去, 并为中国民族文化建设提供源源不断的文化支持与创作灵感, 更能够以一种更亲切的方式为大众所喜爱与熟知, 提高畲族人民的认同感与自豪感, 为城市经济建设添砖加瓦。

参考文献:

- [1] 汪洋. 畲族传统装饰艺术的文化意蕴探析[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2012(03): 117-119.
- [2] 邱慧灵. 浙江景宁畲族彩带中的符号纹饰研究[J]. 前沿期刊, 2011(22): 136-138.
- [3] 龚任界. 现代设计语境下畲族纹饰视觉符号的价值再现[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(02): 130-132.
- [4] 吴迪, 吕屏. 基于广西瑶族传统文化的创意品牌设计研究[J]. 工业设计, 2021(09): 143-144.
- [5] 张倩. 民俗文化传承研究与侗族“月也”习俗文化品牌构建[D]. 广西壮族自治区: 桂林电子科技大学, 2020.
- [6] 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.