

文化产业链视域下的山东节会文化品牌研究

◆刘木森 瞿震

(齐鲁工业大学(山东省科学院)艺术设计学院 山东济南 250353)

摘要: 营销思想最早诞生于二十世纪初的美国,从二十世纪初开始,营销理论的研究从一开始的分散研究状态逐渐变得系统起来。不管是探讨的范围还是深度,都有了很大的发展,随着诸如4P营销理论等传统营销所遭受到越来越多的质疑,局限性慢慢开始显露,随着社会的不断发展,消费者需求的不断变化,营销手段的花样翻新,整合营销传播理论开始应运而生,主要是通过协调运营各种传播和营销手段,传播一致的品牌形象,与消费者进行密切的双向互动交流,从而建立与消费者之间的牢固关系,影响消费者行为,山东省各市之间所发展出的节会,已经形成一定规模,有些正在发展过程中,有些或是在瓶颈之中,运用整合营销的思路对于山东各市的节会的甚至整个山东省的节会文化品牌塑造都有所帮助。

关键词: 文化产业;整合营销;虚拟代言人;八仙;山东

山东省因地大物博,几乎每个下属城市都发展出了能够代表当地城市气息的节会活动,诸如青岛国际啤酒节、泰山国际登山节、潍坊国际风筝节、临沂书圣文化节、淄博国际陶瓷琉璃艺术节,每年每时,这些城市都会吸引很多外地游客前来参与。

就商业价值而言,山东各节会之间的经济价值还存在不平衡现象。缺乏有效的品牌管理和系统的品牌识别,这可能会成为山东各个节会科学持续发展的绊脚石。在国务院发布的《中国文化产业大发展大繁荣振兴“十二五”规划》中,党的十七大明确提出,要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业大发展大繁荣,激发全民族文化创造活力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。贯彻落实中央精神,在重视发展公益性文化事业的同时,加快振兴文化产业大发展大繁荣,充分发挥文化产业大发展大繁荣在调整结构、扩大内需、增加就业、推动发展中的重要作用,结合当前应对国际金融危机的新形势和文化领域改革发展的迫切需要。加快文化产业大发展大繁荣振兴的重要性紧迫性刻不容缓。

通过该研究,旨在对山东节会形成一个系统的品牌化探讨,在山东文化产业链的基础之上,从传承及弘扬传统文化的角度出发,塑造“文化节会”这一概念品牌,以此促进山东文化的发展,推动当地社会经济的前进步伐,为山东的经济繁荣作贡献。

本研究将对山东省内各个城市节会进行归纳与分析,从文化产业的角度入手,找到整合山东节会的着手点——建立虚拟代言人的形象,从而来完成整个山东文化节会的品牌塑造。

一、文化产业

文化是所谓个性,是不可复制的,产业是共性,是批量生产的,因而将这两个词结合在一起在学术理论界引起了长久的探论,但是伴随着时代的进步,文化产业慢慢的变成很多发达国家的重要产业之后,文化产业这一名词也已被理论界所认可。

文化产业的兴起以及发展是一种经济现象重要的形式,文化产业周身所涉及的问题,国内外学者都进行了深入有效的研究,并且发展成了一些具有代表性的理论,而这些理论也从不同的关键点上揭示了文化产业的演化方式和增长途径。文化产业概念的最早提出是由德国哲学家 Horkheimer 和 Adorno 定义的,他们提出了文化产业是经过加工、生产形成文化产品的过程,如果将这种文化产品运用在消费,能被大众所喜欢和接受。相较西方国家而言,我国对于文化产业的相关研究起步较迟,具体内容是在文化部下发的《指导意见》中,意见把文化产业界定为经营性行业,并且对其进行了分类。

二、山东节会概况

山东省作为我国沿海东部六省之一,经济发达,文化富饶,无论是胶东地区还是鲁西南地区都形成了各具特色的文化氛围,在这个基础上,山东省十七地市承载着浓厚的区域特点,在各市间都发展出了能够代表当地文化的传统节会,而采用节会的方式作为拓展城市知名度与效益度的方式之一,不但能弘扬当地文化,还能促进经济繁荣发展,文化节会也是目前我国很多城市塑

造自身品牌的重要内容之一。

三、山东节会品牌整合营销

针对于山东各个城市所发展出的节会之间所存在的不协调的问题,因而提出了对山东节会组建一个概念性的品牌化整合的策略,该策略以山东文化产业链为基石,从弘扬和创新的角度的对山东区域文化进行整合,最终塑造出山东节会这一崭新的品牌概念,这样概念的成功确定,一能推动了山东各地区以及整体文化的综合发展,二可以拉动各地区间经济发展的步伐,为山东的经济繁荣作出贡献,品牌整合概念的确定需要以山东省内各地方节会为平台,在具体措施上,首先应该各层面导入现代品牌管理理论,其次应以地区民俗文化为基点,重拾各个节会自身的文化品格,最后需要注意的是使用文化创意产业链的整体思路,极力避免低水平的重复建设,在文化节会的定位上突出重点、彰显特色,建立形象饱满、个性鲜明的识别系统,这样才能成功的推销自我,利用独特的地区民俗文化魅力和大众进行沟通,将地方节会优质的品牌形象展现在大众面前,从而提升自身的品牌价值,以此来获得一定的社会关注和品牌任何,并在最终实现经济价值。

在塑造山东节会文化品牌的具体思路则是通过寻找一个虚拟代言人的角色连结在整个山东的节会活动中来,形成以人带路的整合方式,从而形成一个整体营销的方式,在众多能够代表山东的人物形象中,最终选取了八仙的形象,山东省物资丰富,可选择的代表性人物有很多,赫赫有名者如万圣之师孔子,但最终选择选择八仙的好处有,八仙分别代表了八种不同的人物形象,吕洞宾的仙风道骨;铁拐李的蓬头垢面,曹国舅手持阴阳板,钟离宽的袒胸露腹或者韩湘子的身披蓑衣,从中可以看出,八仙个性鲜明、性情活泼、拍场热闹,如果改造得当,在人物形象上注入新时代的性格要素,最终会吸引到不同层面的受众,再次,八仙作为道教里面的神仙,但是却有别于其他的神仙,八仙的人物形象都是来自民间,与平民百姓的个性更为接近,流传下来的都是惩恶扬善的好事情,从八仙的故事中不难看出其中所追求的天人合一、自然和谐、国泰民安、家庭和睦,这同时也充分的反映了我国人民自古的精神生活,八仙文化中还包含了浪漫的情怀和奋斗进取的精神,并体现了对儒、释、道三大思想源流的融合,使之成为中华文化的一个代表。

日本动画大师宫崎骏先生说过“中日韩三国的动画只要将自己的艺术传统表露出很少的一部分,就能让世界惊叹不已”。八仙就是一个非常好的题材,现代八仙的民间形象在民间艺术品中体现最多,如悬鱼、浮雕、皮影、泥塑、年画、连环画等,人们甚至还创作出了八仙题材的戏剧、皮影戏,由此可见,八仙的受众层面还是比较广泛的,因此,将八仙形象虚拟化作为代言人角色对山东节会进行整合,在相应的程度上,是能够落实且完善的。

作者简介:

刘木森,男,汉族,硕士毕业于景德镇陶瓷大学,现工作于齐鲁工业大学(山东省科学院)。

瞿震,男,汉族,就读于齐鲁工业大学(山东省科学院),硕士研究生,艺术设计专业,装饰设计方向。

