

传统民俗节庆文化品牌建构现状、困境与发展路径 ——以四川省凉山彝族自治州彝族年为例

鲁炜中^{1,2} 邱兴旺^{1,2} 阿则伍支³

1. 西南科技大学文学与艺术学院 四川 绵阳 621010
2. 四川文化艺术学院中国非物质文化遗产研究院 四川 绵阳 621010
3. 中共布拖县委党校 四川 凉山彝族自治州 616350

摘要：传统民俗节庆文化涵盖节日、庆典、婚礼、葬礼等仪式及民俗活动，凭借丰富仪式、独特习俗及深厚历史传承，成为地区或民族特有文化现象，承载着强烈的历史传承意义与深厚文化内涵。研究旨在深入挖掘凉山彝族年特色文化内涵，剖析其在品牌认知、特色标识及人才队伍建设等方面的发展困境，总结建构凉山彝族年文化品牌的策略与措施，以推动传统民俗节庆文化纵深发展，实现民族文化保护与乡村振兴的协同发展。

关键词：民俗节庆；文化品牌；凉山彝族年

彝族年是凉山彝族自治州彝族人民最重要的传统节日之一，被视为彝族人民世代传承和弘扬的文化遗产。然而，随着城市化和现代生活方式的影响，凉山彝族年庆祝活动逐渐受到冲击，导致传统文化逐渐边缘化。虽然彝族年有着丰富的仪式和习俗，但商业化和娱乐化的特点并不显著，其文化资源开发程度低、区域影响力不高，彝族年并未形成系统的品牌形象与品牌战略^[1]。

1 民俗节庆的现状特征

传统民俗的发展是一个漫长的历史过程。在原始社会时期，人们的生活方式主要依靠狩猎、采集和渔猎，因此，节庆活动主要与祭猎、祭祀祖先、祈求丰收有关。步入农耕社会，人们注重对自然的崇拜和感恩，通过一系列仪式和庆典来祈求神灵的庇佑，寄托神力与自然之力，祈祷丰收和祝福农作物的生长。例如，种植作物之前的耕作祭祀、亩坛祭神、看田等习俗，以及收割后的丰收庆祝。

1.1 民俗节庆内涵的丰富与展现形式的更新

在内涵上，早期的民俗节庆主要与自然时序和宗教

信仰相关，如春节、清明节等。这些节庆主要表达了人们对自然的敬畏、对祖先的缅怀以及对未来的美好期盼。随着社会的发展，民俗节庆逐渐融入了更多的文化元素，如商业庆典、体育比赛、旅游观光等，这些新的元素使得节庆的内涵更加丰富多元。同时，在现代社会文化交流与融合高度发展，传统民俗文化也在发展中接受了来自海外文化、亚文化等多种文化形式的影响。

传统的民俗节庆主要通过祭祀、游行、歌舞、饮食等方式来展现。然而，随着科技的发展，民俗节庆的展现形式也在不断地更新。例如，无人机表演、网络直播、VR虚拟现实等新技术的应用，使得民俗节庆的展现形式更加多样化和现代化^[2]。同时，一些新兴的民俗节庆活动，如音乐节、美食节等，也使得人们对于民俗节庆的体验更加多元化和个性化。

1.2 民俗节庆与产业相结合

民俗节庆产业化发展是未来发展的重要趋势，国务院1992年正式发布了《关于加快发展第三产业的决定》，正式把文化产业列入第三产业，把文化部门由财政支出部门定位为生产型部门。由此，整合地方特色资源，将地方民俗节庆与产业相结合形成文化产业，不仅可以带动产业与民俗节庆双向发展，还可以拉动地区经济增长、增加就业、推广地方形象、传承民俗文化等^[3]。除此之外，民间手工艺品、文创产品等伴随节庆产业而产生，这些都是民俗节庆文化内涵的物质载体。民俗节庆是推动民间手工艺品发展和激发文化创意产业的重要元素。例如，在节庆期间设立文化展览、手工艺品市集和民俗表演等，吸引了许多文化创意从业者参与，提升了文化创意产品和服务的市场需求和经济价值。

作者简介：鲁炜中（1977-），男，藏族，浙江绍兴人，副研究员，硕士。研究方向：文化产业。

邱兴旺（1998-），女，汉族，四川成都人，硕士在读。研究方向：文化产业。

阿则伍支（1998-），女，彝族，四川昭觉人，助教，本科。研究方向：文化产业。

基金项目：西南科技大学2024年智库专项课题：乡村振兴战略视野下四川彝族“非遗+旅游”产业化发展研究（24SXB034）。

2 凉山“彝族年”文化品牌建构的基础与不足

2.1 基础

彝族年活动内容丰富。彝族年作为彝族人民重要的传统节日之一，其仪式活动丰富多样，包括唱歌跳舞、斗牛、赛马、跳火绳、爬油杆、打陀螺、摔跤等风格独特民俗游戏这些活动内容充分展现了彝族人民的智慧和才艺，传承了彝族文化的精髓，为彝族年品牌建构提供了丰富素材^[4]。

凉山彝族自治州位于中国四川省西南部，是中国彝

族聚居地区之一。州内旅游资源丰富。凉山彝族自治州位于中国四川省西南部，是中国彝族聚居地区之一，被誉为“彝藏之邦”。州内拥有丰富的旅游资源，包括自然景观、文化遗址、民族风情等（表1），吸引了众多游客前来探索。加之，在国家 and 当地政府扶贫政策的支持下，凉山州已完成了全面脱贫，贫困地区旅游服务设施、道路交通等硬件设施逐渐完善，为彝族年品牌建构奠定了良好基础。

表1 凉山州旅游资源

类型	资源
自然景观	泸沽湖、海螺沟、黑水河、日隆山、甘洛草原等
文化遗址	卓玛古城、白格堡彝族山寨、博石彝族山寨等
民族风情	高腔、朵洛荷、月琴、赛马、摔跤等
民俗节庆	彝族年、火把节、插花节等
生态保护区	四姑娘山、亚东梅里雪山、螺髻山等
红色旅游	金沙江峡谷平渡遗址、会理会议遗址、彝海结盟遗址等

（注：上表资源整理自凉山彝族自治州人民政府官网）

2.2 不足

彝族年认知度有限，品牌扩散性差。相比于一些知名的节日品牌，如春节、端午节等，彝族年的认知度相对较低，一些人甚至并不了解这个节日。目前彝族年在传统彝族地区的影响力较大，但在其他地区知名度较低，品牌扩散性有限。这就需要通过相关策略和推广手段来扩大品牌的影响范围，吸引更多地区的人参与和了解彝族年，以此提高彝族年的知名度和认知度^[5]。

缺乏统一标识，人才不足。当前对于彝族年的品牌标识和形象的统一性较差，缺乏一个统一、明确的品牌形象。这就需要在品牌建构过程中重视统一的品牌标识和形象设计，增强品牌辨识度和一致性。并且凉山州目前关于节庆策划、文化类、营销类等方面的专业人才还较为缺乏，在一定程度上不利于彝族年品牌的建构发展^[6]。

3 凉山“彝族年”文化品牌建构措施

3.1 品牌定位：展现品牌特色，提升服务品质

文化是民俗节庆的内核，是构建民俗节庆品牌的基础^[7]。彝族年的品牌定位应凸显彝族独特的文化特色，充分挖掘彝族年的特色文化资源，如祭祀仪式、民俗习惯、舞蹈表演、音乐等。通过展示彝族文化的精髓，彰显其色彩斑斓、丰富多样的特点，让人们更加了解和喜爱彝族文化，使其在参与节庆活动与购买节庆产品时产生出民族自豪感与归属感。同时结合地域优势，将地方特色与彝族文化相结合，打造独特的彝族年品牌形象。通过突出当地的自然景观、文化风情等因素，吸引游客

和参与者前来体验彝族年的乐趣和魅力。

克·格鲁诺斯曾提出，顾客感知服务模型，将顾客全面感知质量分为期待质量与经验质量，即顾客的主观评价与产品的功能与技术服务。基于这个观点，彝族年的品牌定位应注重提升服务质量，从品牌宣传到节日实时开展都注重游客的体验感受，为参观旅客创造独特的品牌体验和参与感。通过各类文化活动、节庆盛典、游戏体验等方式，让人们能够全方位地了解 and 参与彝族年的习俗和仪式，从而提升品牌的影响力和认可度。

3.2 品牌传播：建立彝族年传播渠道，丰富传播内容

打通线上线下传播渠道，提高品牌知名度。品牌传播是传播品牌内容、提升品牌形象、吸引顾客消费与认同的重要途径^[8]。线上渠道要充分运用互联网、新媒体等创建彝族年微信公众号、微博、抖音等线上账号。同时，彝族年的品牌传播还应重视线下传播媒介的作用，例如报纸、广告牌等；线下举办彝族年的文化展览、演出、庙会、民俗游戏等文化活动，与旅游机构、文化机构、民宿、餐饮等相关行业建立合作关系，共同推广彝族年的品牌，实现品牌的全方位传播。

整合彝族年相关资源，丰富传播内容。官方的宣传机构应结合热点话题，打造文旅“热点话题”，促进传统文化和文旅结合，打造文化产业发展新动能。另外，彝族年所传播的内容不应局限于其仪式活动的信息，应扩大传播的范围，例如宣传中国非物质文化遗产文化、凉山彝族地方特色、彝族年历史故事等，丰富传播的内容^[9]。由此

促进彝族年的品牌形象积极传播,提高品牌知名度和美誉度,吸引更多人了解和参与彝族年的文化活动。

3.3 品牌保护:增强品牌竞争力,增强品牌保护意识

不同于一般的品牌保护,民俗节庆品牌基本属于非物质文化遗产范畴,要更加注重对民俗节庆品牌的保护^[10]。首先,将彝族年作为品牌进行注册,确保其在法律层面获得保护。可以申请商标注册,明确彝族年的名称、标识、仪式、习俗等的合法使用权,禁止任何人或组织未经授权擅自使用、仿冒或篡改彝族年的品牌。同时,整合凉山彝族当地的特色资源,大力支持景区串联建设,形成文化内涵与自然资源互补,加强凉山彝族年的综合竞争力与影响力。

鼓励彝族社区和民间组织积极参与品牌保护工作,提供品牌信息和证据,共同维护彝族年的品牌权益。同时设立专门的彝族年文化保护机构,负责彝族年品牌的保护和传承工作。该机构可以负责品牌的管理和授权,并协调相关的文化活动和节庆,确保品牌的正常和合理使用。

3.4 品牌延伸:开发文创产品,加强品牌合作

文化体验产品与数字产品的开发是扩大彝族年品牌影响力的重要途径^[11]。举办参观彝族年传统庙会、学习制作传统彝族年食品、参与彝族年舞蹈、乐器等可以让人们更深入地了解和体验彝族年的文化,加强品牌与消费者的互动和情感联系。另外,借助数字技术,开发与彝族年相关的数字产品,如彝族年主题的手机应用程序、游戏等。这些产品可以通过手机和网络平台进行传播,扩大品牌的影响范围,吸引更多年轻人的关注和参与。

近年来,品牌战略中最成功的莫过于品牌联名、跨界合作。品牌与品牌之间打破行业界限,通过形象、产品、营销等方面强强联合,塑造出一个新颖的形象,给消费者带来全新的体验。如今年火爆的茅台和瑞幸联名推出的酱香型咖啡,吸引了广大消费者的关注。除此以外还有毛戈平和故宫文创联名、三星电视和敦煌画院联名等都是很成功的品牌联名案例。因此,彝族年通过与其他品牌进行合作,或通过授权方式,将彝族年的品牌形象延伸到其他领域,例如与服装品牌合作推出彝族年联名款式,或授权文艺作品使用彝族年品牌元素等,扩大品牌的影响力和市场范围。

4 结语

民俗节庆活动是地域文化的具体体现,鲜活地反映

了地区人们的精神文化水平,满足了民众日益增加的精神文化需求,同时也将民俗节庆蕴含的丰富文化内涵传承至今,其价值已经远超出民俗节庆活动本身。近年来,举办民俗节庆活动,打造民俗节庆文化品牌已经成为地区发展经济文化的手段之一。研究以凉山彝族自治州彝族年为例,探究了彝族年构建文化品牌具有深厚的历史底蕴、丰富的活动内容与资源等优势,同时发现面对知名度低、人才缺乏、其他节庆竞争大等挑战。针对上述问题,提出运用品牌建构理论,从品牌定位、品牌传播、品牌保护、品牌延伸四个方面构建彝族年文化品牌,更好地推动传统民俗节庆文化品牌的传承和发展,为保护和传承彝族文化做出更大的贡献,不断增强民族自豪感与认同感。

参考文献

- [1]黄尉宏.文化赋能培育乡村消费新场景[N].惠州日报,2025-01-06(007).
- [2]左文.基于大数据挖掘的湖湘民俗文化品牌IP化创新路径研究[J].新传奇,2024,(37):55-59.
- [3]孙芝娴.电子媒介时代彝族年的媒介建构与传播研究[D].西南大学,2020.
- [4]张华.民间民俗文化艺术传承和群众文化发展研究[J].参花,2024,(19):152-154.
- [5]刘永俊.新时代民俗文化遗产传承与发展的困境及对策研究[J].文化学刊,2023,(12):27-31.
- [6]郝元峰.乡村民俗文化的现代性危机与传承保护[J].泰山学院学报,2023,45(05):41-46.
- [7]曹丁溢.重庆巴渝民俗村文旅品牌形象设计研究[D].重庆工商大学,2023.
- [8]张丽.民族文化赋能乡村振兴的哈密实践——以哈密市伊州区回城乡阿勒屯村为例[J].中国集体经济,2025,(01):17-20.
- [9]彭美茵.我国传统民俗节庆文化品牌建构研究[D].南京艺术学院,2021.
- [10]张蓓.数字化变革、品牌文化与品牌绩效[J].商业经济研究,2024,(24):78-81.
- [11]毕瑞芳,张启月,毕子恒.非物质葫芦文化在“卧葫藏龙”文创品牌形象设计中的应用[J].工业设计,2024,(12):131-135.