

# 文化认同视阈下非物质文化遗产的营销之道

## ——以杨家埠木板年画为例

刘瀛波

山东工艺美术学院

**【摘要】**本文在参阅国内外文化认同对非物质文化遗产营销相关论文的基础上,进行了小范围的民众访谈调研,并综合理论与实践的分析,结合一些自己的理解,形成了现阶段杨家埠木板年画营销困境问题的梳理与总结,以期形成对杨家埠木板年画营销良性发展的系统化建议。

**【关键词】**杨家埠木板年画;非物质文化遗产;文化认同;营销

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1528

### 一、引言

清朝封建社会末期,杨家埠木板年画在一个小乡村发展起来,逐渐依靠自己的独特文化内涵而在全国推广起来,与天津的杨柳青年画、苏州的桃花坞年画齐名,被称为中国三大木版年画之一。截止目前,杨家埠木板年画已经发展了四百多年,赋予了深深地的生活气息,制作工艺精湛,独具匠心。2006年5月,经政府批准,杨家埠木板年画被国家的第一批非物质文化遗产名录收录其中。

到了明朝、清朝的时候,杨家埠成为有几百家作坊、上万种画版的地方,杨家埠木板年画主要用于农村院落的装饰和供奉需要。20世纪末之时,农村家家户都离不开木板年画,从院外大门上到房间内的窗户,乃至院内牛棚、马车、粮食垛子上,都粘贴着木板年画。这些木板年画花样多彩,寓意丰富。除了满足当地民众的文化需求外,还畅销湖南、黑龙江、山西、河南、河北、江苏、辽宁等地。

但伴随新型城镇化的不断推进,民众的物质需求逐渐的得到了满足,进而开始追逐文化层面的需求。相较于形式更加多样、色彩更加艳丽的现代印刷品,杨家埠木板年画的劣势逐渐显现,人们的购买欲望逐年降低。因此,杨家埠木板年画在传播和销售方面出现了困境,面临空前的生存问题。

### 二、非物质文化遗产、文化认同与营销的逻辑

非物质文化遗产是承载着特定历史时期记忆的积淀,在其发展过程中不断汲取着不同时代的文化养分,又滋养着世代代的人民,以其独特的精神文化价值而被延续发展到当代。文化是一个民族精神文明的象征,而非物质文化遗产就是世代民族根与魂的见证、桥梁和纽带,这种纽带表现在共同文化基因基础上的深层符号,即为文化认同。文化认同在奔流几千年的中华传承过程中不断被强化,凝结成该群体特有的文化基因符号,以集体无意识的形式深深扎根于生长于这片土地的人民内心深处。

在政府与非物质文化遗产保护研究当中。谭启术提出针对对于非物质文化遗产的可持续保护与传承性发展,政府部门要不断完善市场监管政策。另外,要以可持续发展的视角进行监督、监管政策的制定;确保非物质文化遗产传承人形成政府信任。通过前述学者的研究,现在非物质文化遗产的传承、保护研究仍然是重要的研究课题。此外,本文对杨家埠木板年画的文化认同的理解是围绕文化形式认同、内涵认同两方面进行的。第一,文化形式认同,即消费者对年画的表现形式及其载体的认同;第二,文化内涵认同,即消费者对年画所表现的价值观念的认同,具体表现在其宗教认同、

社会价值观认同等方面。

经济现象与文化力是在同一因果链的两个侧面,成功的营销之道便是让消费者对产品产生文化认同。实践中,企业在进行产品营销时、消费者进行消费行为时,往往都会无意识地关注产品背后的文化输出,这具体表现为企业对组织文化的塑造及消费者对商品品牌文化的认可和接纳程度。文化认同对营销的影响近年来一直是营销学界热切探讨的问题。王路远(2019)等学者基于营销中文化认同的视角,通过实证分析,发现文化认同与消费意愿之间具有显著相关性,且消费者对商品文化的认同会对民众的购买意愿产生积极地影响<sup>[1]</sup>。吕庆华(2019)的研究从心理资本视角出发,对非遗相关产品的情感承诺、群体归属、产品认知度等角度出发,实证了民众对非物质文化遗产购买意愿的影响机制研究<sup>[2]</sup>。综上所述可以发现,民众对非遗的文化认同程度显著影响着营销及消费者行为的选择、决策,消费者对非物质文化遗产文化认同是营销的基础。

### 三、杨家埠木板年画文化认同的困境及原因分析

非物质文化遗产的营销是以民族的文化认同为基础的。如果文化认同没有得到实现,那么民众就不会对非物质文化遗产传承、保护产生使命感,更不会接受其现代化的营销。为了促进非物质文化遗产的不断发展和保护,则必须让大众产生文化价值共鸣和使命感。但伴随现代化、工业化的发展,民众对非物质文化遗产的解读、及对其文化内涵的接受程度却并不高,非物质文化遗产面临现代化生活方式的种种影响。

#### (一) 全球化背景下多元文化所带来的影响

笔者对一些潍坊本地居民进行了访谈,大家都反应更愿意过圣诞节、感恩节而非年画节;更愿意游览新建的圣诞小镇而不是潍坊杨家埠木板年画展;更愿意在圣诞节买一颗亮晶晶的圣诞树装饰家中而不会在春节买一副杨家埠木板年画。“这是老一辈搞得东西吧。”“现在还有这些习俗吗?”这是部分被访谈者发出的疑问。我们不难看到,在既有官方文化又有西方多元文化的条件下,社会空间内多种文化形态叠生、混乱,甚至彼此产生矛盾,大众甚至难以区分何为外来文化,何为本土文化,又如何去对年画背后的文化内涵产生真正的认同呢?杨家埠木板年画依旧需要寻找展示自身文化魅力的机会。

#### (二) 城市化进程进一步加快

在传统农耕社会,逢年过节,农户从院外大门上到房间内的窗户,乃至院内牛棚、大车、粮囤上都有专用张贴、寓

意不同的年画。年画是当时的“年货”，因此形成了巨大的市场需求，被誉为“农耕时期的电视机”<sup>[2]</sup>。当然，当时的年画绝不仅仅是一种审美性质的外部装扮，同时也代表了农业快速发展时期，我国劳动人民在中华大地上的人生观、社会观、宇宙观等思维层面<sup>[3]</sup>。

伴随城市化的不断深化，群众生产、生活现代化逐渐成为定局。但伴随现代化进程，劳动人民创造的文化与乡土之间的维系纽带逐渐消失，传统家族、家庭的血缘观被现代化的社会稀释和冲击。潍坊市正处于工业化和城市化快速发展阶段，二三产业发展迅速，企业、工厂、工业园区、开发区陆续建立，村改居成为主流。传统的自然村落逐渐消失，杨家埠的乡土特征也不断被削弱。

### （三）民俗文化记忆的缺失

文化记忆是对一种文化产生的心理影像，文化记忆是民众对中华传统文化产生文化认同的必要条件。非物质文化遗产在传播、保护、传承过程中，必须提取出其独一无二的文化元素，使民众形成文化记忆点，让民众理解、想象文化起源地的文化内涵与价值。当代群众之所以缺乏文化记忆，主要有两个原因。

第一个原因是，当代人由于受到多元文化和经济社会的冲击，心里充满对未来的想象和希望，而缺少对过去生活的回忆与珍惜。特别是当代的年轻人，更喜欢看刺激、多彩的当代印刷品，对年画承载的浑厚历史背景和代表的社会风貌，缺少了解的动力和冲动。

第二个原因是，年画代表了旧时代的文化认同，主要用于过年庆祝，平常使用较少。但新时代的发展情境下，群众的生活方式、风俗习惯不断变化，年画的含义跟不上当代价值认同。加上工业化的发展使得新的印刷工艺取代了年画，市场竞争不断增强，民族文化的文化记忆变逐渐削弱。因此，杨家埠木板年画作为潍坊市本地的文化产品，必然会面临销售困境。

## 四、文化认同对杨家埠年画的营销启示

非物质文化遗产的营销，是传承与发展，同时也帮助自身获得文化认同，是其扎根传统文化市场的深层体现。年画若要逃脱营销难的困境，首先便是让消费者产生文化认同。

### （一）利用技术手段，唤醒文化记忆

互联网公司巨头百度集团实施了“百度文化遗产守护者计划——百度匠心中国行”项目。该项目基于当前互联网和云计算技术，加载先进商业市场营销策略，通过百度平台将非物质文化遗产的相关信息选择性传输给目标客户。基于此，杨家埠木板年画可借鉴百度的营销模式，利用多种最先进的技术和平台，保障匠人匠心。提取杨家埠木板年画的文化内涵，加载技术，精准选择客户，把好的故事讲给能懂懂、爱听的人，获取民众的文化记忆与共鸣。

### （二）认识全球化特征，保障中华传统文化自信

全球化不断发展和深入，造成多元文化的广泛交流和摩擦，同时又产生了新的文化记忆，这是不可逆转的当代文化发展特征。因此，为促进科学、有效的营销非物质文化遗产和杨家埠木板年画，就必须立足于当下，认清全球化发展中的文化博弈特征，了解自身社会经济阶段，对比全球其他国家的文化发展现状。保持对中华传统文化的信任与认同，不

能对外来文化盲目崇拜，同时又要注意吸收国外的优秀文化，形成包容性的文化认同。

### （三）改革年画表现形式，发展现代年画文化

适当的文化表现形式可以拉近消费者与年画之间的距离，使得营销过程更加自然。不恰当的形式则会引起消费者的困惑甚至反感。杨家埠木板年画具有特殊的文化传承作用，又具有浓郁的地方特色，可以将杨家埠木板年画继续深度开发成旅游产品，采取多途径多渠道、机动灵活的销售形式，拓宽年画销量。也可以将杨家埠木板年画开发成多种形式的日历、明信片、书夹、漫画等现代印刷制品，以现代的形式表达让年画产品再走进大众日常生活，增强消费者对年画的认知。

### （四）加强木板年画文化内容的创新，促进民众文化认同

杨家埠木板年画的文化底蕴之十分浑厚，但现在面临的最大的问题是怎样在原有的基础上进行创新发展，将其文化底蕴挖掘和盘活。杨家埠木板年画应深化其文化底蕴挖掘，结合现代化手段进行转型。在传统文化记忆和文化价值的基础上，对年画的主题、结构、颜色、叙事风格等方面创新，借鉴国内外的油画、水墨画、铅笔画等多种绘画形式和内容，加载上杨家埠的独特地方文化风俗，并注入创作者的个人价值观和对生产生活的理解，使杨家埠木板年画的风格特征更加明显。

## 五、结语：

非物质文化遗产是中华文明重要的载体，搭载了中华民族传统文化的历史发展记忆。但非物质文化遗产传统的营销传播模式受到了巨大冲击，其对公众的影响力日益减弱。

现在各个地方都开始关注本土的传统文化元素，重视非遗文化资源的梳理、保护、传承。但是在现阶段，非物质文化遗产的整理、保护和可持续发展等工作依然存在着许多问题，怎么做好这项工作成为了现代人需要解决的重要课题。因此，要不断地提高民众自身的文化自信与文化安全，增强民众从主体出发，增强对非物质文化遗产的保护意识、态度，这是为中华传统文化的传承、保护作出相应的贡献，民众都通过中华传统的非遗产生民族的自信感、荣誉感。所以，非遗不应被民众所忘记。非物质文化遗产承载着中华民族的民族精神，我们应当传承与保护它，造就文化强国之路。

## 参考文献：

- [1]王路远.国际营销中文化认同对消费者购买意愿影响因素研究[J].市场周刊,2019(08):51-54.
- [2]黄益军,吕庆华.非物质文化遗产产品文化认同的测量及其对购买意愿的影响[J].大连海事大学学报(社会科学版),2019,18(03):60-69.
- [3]李宏博.缺席的在场:文化身份认同的指向——略论隐藏在年画中的“神话言谈”[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2013(05):124-126.

作者简介：刘瀛波（1988 04），性别：女，民族：汉，籍贯：山东，学历：博士，职称：讲师，研究方向：可持续时尚、时尚品牌营销与管理