
文化自信视角下浙江文化礼堂在地化研究

——以贵州黎平侗族为例

李佳¹

(贵州财经大学, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】: 少数民族文化的传承与发展受到国家和社会的高度重视, 但是针对少数民族地区文化产业传播和发展的可行性路径研究较少。实践证明浙江文化礼堂模式是文化传承与发展的理想载体。以实地调研贵州侗族文化聚落的肇兴侗寨为基础, 探寻浙江文化礼堂模式在不同区域空间里应用的可能性, 促进少数民族地区精神文明与文化产业欣欣向荣。

【关键词】: 文化产业 文化传播 在地化 文化礼堂模式

【中图分类号】 F299.2 **【文献标识码】** A

国家把文化自信作为提升综合国力的重要推动力, 致力于实现文化强国目标。文化赋予了文化产业发展势如破竹的力量, 推动文化传承与传播。作为文化产业代表之一的浙江文化礼堂实践和研究成果丰硕, 浙江文化礼堂模式在地化研究为少数民族文化产业的发展提供新的经验和思路。

1 肇兴侗寨文化产业调查内容

1.1 研究对象

肇兴侗寨建寨历史悠久, 距今已有 849 多年历史, 这里凝聚着侗族人民的智慧和劳动结晶。在源远流长的历史长河中, 侗族先民创造了独具民族风情和魅力的建筑、工艺、礼仪、歌舞、服饰等特色文化, 具有高度的文化研究价值。2018 年肇兴侗寨作为春晚分会场之一, 亮相全国, 在此期间, 肇兴景区共接待游客 20 万人次, 实现旅游综合收入 1.5 亿元。

肇兴侗寨作为文化聚集地, 有着作为春晚分会场之一的影响力, 但是关于文化传播、文化传承、文化产业建设与运营等方面的问题亟待研究。

1.2 研究内容

基于肇兴侗寨实地访谈和网络调查等资料总结浙江文化礼堂的模式, 从问题导向出发探究浙江文化礼堂模式在地化路径。对于深度访谈对象的选择本文重点考虑对肇兴侗寨文化产业了解程度的访谈对象, 选择肇兴侗寨旅游局综合部文秘主管杨胜欢主任和肇兴侗寨村委会负责人陆卫敏主任, 同时还有 5 名当地村民和 5 名游客, 共计 12 人。

作者简介: 李佳(1999-), 女, 布依族, 贵州黔南人, 贵州财经大学本科生。

基金项目: 贵州财经大学大学生创新创业训练计划资助项目(项目编号: S202010671035), 项目研究成果归属贵州财经大学

1.3 肇兴侗寨文化产业现状与困境

1.3.1 以侗族大歌为特色，文化资源利用不足。

侗族大歌于 2009 年被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表名录，被誉为“一个民族的声音，一种人类的文化”。肇兴侗寨村委会主任表示侗族大歌的传唱是侗族文化延续的关键，然而目前传承面临着三重困境：一是现代文化和外来文化的双重冲击，容易导致侗族文化断层；二是经济发展不平衡导致外出务工人员增加，歌手的流失削弱侗族文化凝聚力和影响力；三是外来文化与传统文化不断交融的今天，肇兴侗寨的生活环境、人文风俗受到影响并逐渐改变。种种迹象表明以侗族大歌为主的单一传承方式已经不适应当下的发展，但其他文化资源中用来传承和传播文化的功能尚未得到开发。

1.3.2 高投入低产出的运营模式，忽视产业合作。

肇兴侗寨景区的外部盈利方式主要是与其他旅游企业合作为主，通过带团的方式合作收取提成，合作渠道少和合作面窄，没有关注政策下产业结合问题，获得的资源与人才寥寥可数。对于肇兴侗寨内部盈利方式，村委会陆主任访谈中表示，当地村民获益主要是门票的分红、店铺经营以及房屋出租带来的收益。如果景区经营惨淡，那么当地居民的收益也随之每况愈下。旅游宣传带来的收益不能维持肇兴侗寨的旅游宣传工作和自身管理，整体运营处于入不敷出的状态，发展陷入了恶性循环。

1.3.3 传播内容同质化，定位不明确，缺乏品牌运营意识。

肇兴侗寨传播内容同质化严重。如抖音中视频推送主要是以当地风景、建筑、服饰、风土人情的展示为主，没有突出的特征和线索，不能很快的识别其定位，仅仅起到了吸引注意的作用。同时以“千年侗寨，梦幻肇兴”为定位的传播内容没有洞察受众心理，与受众产生互动较少，不能让受众理解文化内涵，体验与参与感较弱。只注重单向传播过程，忽视了品牌运营，浪费人力、物力、财力也不能塑造出肇兴侗寨整体的品牌形象，展现其品牌价值，阻碍品牌建设和发展。

2 基于品牌传播策略下浙江文化礼堂模式

2.1 浙江文化礼堂成就卓越

自 2013 年启动开展农村文化礼堂建设以来，浙江省共建成文化礼堂超过 10000 余家。浙江文化礼堂的建设与管理模式已经成功在浙江省各市区内推广，从村文化礼堂陆续建起了企业版“文化礼堂”，在企业内创建“文化车间”，形成企业独特的文化品牌。在浙江省已有 4 家企业跻身“全国文化企业 30 强”，3 家企业成为国家文化和科技融合示范基地。浙江文化礼堂文化产业的内部产业运营与外部的品牌运营受到了舆论的极大关注，具有极高的研究价值。本文从品牌营销理论出发总结浙江文化礼堂模式，有利于深度挖掘浙江文化礼堂在地化路径，改善肇兴侗寨目前的境况。

2.2 24Cs 理论下礼堂内部关系的建立与管理

2.2.1 多方平衡的礼堂建设，各尽其责。

浙江文化礼堂以顾客为中心，建设中很好地平衡了政府、社会团体、村民各个主体的需求，制定了各个主体的权利与义务，各司其职，产生各自的价值。政府起主导作用，按考核机制激励，对建设情况全方位收集后进行指导与评价。如平阳县建章立制实行的《农村文化礼堂动态考核办法》。社会团体是文化礼堂的管理与运营的中坚力量。礼堂联合各类社会团体的力量共建文化礼堂，组建骨干队伍定期培训培养人才，为文化礼堂的建设和价值创造源泉。如浙江省省政协委员施丽君提出的“文化管家”制度，专职专用共建文化礼堂。村民积极主动参与文化建设，为内容出谋划策，创新文化活动类型和形式，积极传播特色文化。

如平湖市独山港镇聚福村独山港社区成立的“文化礼堂自管会”。

2.2.2 “文化+N”的礼堂产业，事半功倍。

浙江文化礼堂通过共享资源解决了长效运营发展中资金的筹集和人才不足的问题，形成了“文化+N”的产业模式，节省了建设成本。在产业合作中延长文化产业链，提升品牌附加值，带动其他产业共同发展。比如天明村培育农村电商，践行“村播”助农，文化与农业结合，借助互联网带动文化产业与农业的发展。除了借助产业力量，浙江文化礼堂与品牌联合，强强打造更多吸引人的特色文化活动。如金塘镇将各村文化礼堂活动与当地“李花节”结合，打造李子文化节特色旅游项目，让游客在赏花的同时体验当地文化和美食，开展丰富的文化活动，年均吸引游客10万余人次，形成品牌效应。除此以外，定海区文化礼堂建设不断探索新路径，联合各方力量，以“政府引导、民间出资、大众参与”的新模式，实现了文化礼堂共享、礼堂文化共育、社会资源共赢的良好局面。

2.2.3 因地制宜的礼堂选址，近水楼台。

浙江文化礼堂项目场所的建设方式有三种，分别是群众共建型、原有建设型和政府主导型，所有建设方式以当地村民的喜好、生活习性、文化观念为导向，因地制宜而建设，降低信息获取的难度，提升文化礼堂便利性。群众共建型选取人们喜爱集聚的场所，联合当地群众共同筹资建设文化礼堂。比如乐清市雁荡镇白溪街村文化礼堂将原有的电影院和文化活动中心整合改建成文化礼堂；原有建设型是在原有的祠堂、庙堂基础上进行改造，节省资金与时间，利用熟悉的空间文化特色、文化设施和配置唤起人们的共鸣。比如浙江省宁波市慈溪市龙山镇潘岙村将周家祠堂改建成为村文化礼堂；政府主导型是政府选择具有文化鲜明、经济发展好、交通便捷等环境条件优越的场所进行征用，由政府与乡贤、艺术家等社会力量筹资共同建设文化礼堂。比如厚垟村文化礼堂场所的建设选择交通区位优势，村民聚居，风景宜人的文化宝地。

2.2.4 广开门路的礼堂渠道，卓有成效。

浙江文化礼堂积极建立与村民线上线下多渠道双向沟通，通过沟通互动不断改善浙江文化礼堂建设，推动文化礼堂更好更快发展。如乐清市创建的全省首个文化礼堂 OAO 线上线下互动模式。线下在靠近群众活动的区域建立农家书屋、文化活动室、文化小广场等场所，以此来聚集人气宣传文化礼堂活动，及时收集群众反馈的意见。同时在线上同步推进“互联网+”文化礼堂建设，利用微信公众号、微信群、网站、APP 多渠道与群众密切联系，为群众提供优质的文化服务，同时不断改善文化活动与设施，以“共建、共用、共享、共育”的发展新模式畅通联络渠道，激发了群众参与欲，提高群众获得感。

2.3 整合营销理论下礼堂外部品牌建立与运营

整合营销传播策略是“将企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程”，浙江文化礼堂品牌的建设运用了整合营销策略，准确定位浙江文化礼堂的核心传播内容，以主题为核心在各个区域的建设中准确定位文化特色，突出区域发展特征，以此为基础丰富文化内容，拓宽传播渠道，做好用户管理。

2.3.1 多元内容，突出特色。

浙江文化礼堂以特色文化定位为导向，丰富文化内容使文化活动精彩纷呈，不断丰富品牌内涵。特色文化定位主要是核心综合文化、节日民俗文化、乡村历史文化、建筑工艺文化这四种。核心综合文化推动了社会主义核心价值观的弘扬，并将其纳入礼堂的建设之中。如湖溪镇白水口村文化礼堂因地制宜地开展文化交流、尊老敬老、宣传先进等活动，培育和形成主流价值观，凝聚巩固价值共识；节日民俗文化根据当地的传统节日，追溯它的起源与寓意开展活动。如在绍兴越城区城南街凤凰村文化礼堂举办的新年写福送福、谜语大会等传统民俗活动；乡村历史文化是展现乡村起源、乡村民俗、乡村历史、乡村规划。如

浦江县岩头镇三红村文化礼堂的乡村记忆馆，用图片和文字的形式展示了三红村的村史民情、乡风民俗；建筑工艺文化则是以乡村流传的核心工艺为主导推进文化的宣传。如蒲山村文化礼堂通过活字印刷术、蛋画、平阳黄氏五指疗法、米塑等非遗工艺的展示增强了乡村的凝聚力。

2.3.2 多元渠道，增强力量。

浙江省打通线上线下渠道，利用社交互联网创意传播品牌内容实现二次传播，使人人相连、物物相连，随时随地享受文化盛宴，丰富精神世界。比如遂昌县平昌文化艺术团在衢州在借助“直播+文化礼堂”的推广模式，让各地的观众都享受到了中华文化之美，受到更多民众的欢迎与喜爱。在 2017 年度浙江农村文化礼堂全国影响力及口碑指数白皮书中，浙江省积极让网民参与文化礼堂的建设，让网民们自己为礼堂创造传播内容，成为礼堂建设和传播的主体，发表自己对于文化礼堂建设的所思所盼，提升参与感与体验感。

2.3.3 多元管理，提升粘性。

在对于本地村民的管理上，浙江文化礼堂积极建设文化场所与开展文化活动，提升村民文化素养与文化技能，让本地村民成为文化品牌的传播与管理者，协同做好品牌的维护。比如 2020 年杭州市农业农村局利用农村文化礼堂资源，开展农业技术推广、农村实用人才和农民素质培训工作，推动农村人才的振兴、农业产业的现代化。

在对于外地游客的管理上，浙江文化礼堂借助社交互联网新技术达到宣传品牌价值和内涵的目的。如金东区以“一端一程序”构建“礼堂云管家”体系，运用大数据和智慧化管理手段，将文化礼堂的活动实时上传、月月展播。

3 浙江文化礼堂模式在地化路径与角度

3.1 肇兴侗寨建设文化礼堂的现实意义

3.1.1 传承意识强烈，传播经验不足。

肇兴侗寨身处比较原始封闭村落，拥有独特的民族语言和特色文化，民族文化氛围浓厚。村民自发筹款举办文化活动，每家每户都参与，欢声雷动。同时明确规定 15 岁以后无论男女都必须参加活动仪式祭祀，具有强烈的文化传承意识。当地旅游局对于侗族文化的宣传主要以传统渠道为主，传播范围广阔，到达率高，但是效果测评难以控制，成本较高，浪费严重。虽然肇兴侗寨里村民也会自发有规律地在鼓楼下唱歌宣传自身文化特色，但由于语言的隔阂并不能唤起游客的文化认同，收效甚微。浙江文化礼堂建立精神家园，传承传播文化取得了引人注目的成绩。在 2017 年度浙江农村文化礼堂全国影响力及口碑指数白皮书中 77.17%的网民对于浙江文化礼堂的建设持正面态度，浙江各地的官方政务双微矩阵以其良好的运营，在农村文化礼堂的推广中发挥了积极作用。肇兴侗寨需借鉴浙江文化礼品牌运营经验，因地制宜探索出自身品牌建设道路。

3.1.2 文化资源丰富，文化活动单一。

肇兴侗寨不仅有多姿多彩的特色节日文化、古朴庄重的礼仪文化、精彩绝伦的歌舞文化，还有以鼓楼、花桥等为代表的源远流长的建筑文化、以烧鱼、油茶等为代表五花八门的民族饮食文化和以蓝靛、蛋清浆为材料千姿百态的服饰文化。文化资源如此丰富的肇兴侗寨文化活动却很单一，节日文化独占鳌头。除节日外，当地的 KTV、娱乐场所比较冷清，当地人多聚集在鼓楼、花桥里唱侗歌或是去附近县城、山林里观赏游玩，创新与丰富本地文化活动的的需求与意愿较低。与此情况相反，浙江文化礼堂经过长期的实践已经能将文化资源物尽其用，不仅拥有琳琅满目的特色文化活动，而且也形成了品牌文化产业链。村民们主动投身于文化产业的建设中，积极创新文化活动内容，参与互动热情和创新意识极高。

3.1.3 产业发展潜力大，可推广可复制。

以肇兴侗寨景区为中心的“八寨一山”项目形成约 34km²的侗族文化旅游区，地大物博，包罗万象。据旅游局杨主任介绍，肇兴侗寨“八寨一山”项目以点、线、面的形式铺开，先探索出肇兴侗寨模式再逐步推广，带动其他村寨共同发展。但目前“八寨一山”项目发展举步维艰，同质化严重，特色不突出。浙江文化礼堂具有可推广、复制的特性。浙江文化礼堂的官方网站显示，目前浙江省共有 17804 家文化礼堂，全省的各个市区都在不断推进建设，其中温州、台州等城市已经建设了 2000 多家。浙江文化礼堂建设成效显著，经验丰富，眼界开阔，其本身具有的可推广、可复制性为肇兴侗寨的建设提供了宝贵经验。

3.2 基于肇兴侗寨文化的文化礼堂在地化路径

本文通过对比分析肇兴侗寨与浙江文化礼堂的共性与个性挖掘浙江文化礼堂模式在地化路径，分析得出肇兴侗寨内部运营上借鉴“文化+N”产业模式模式和思维，联结文化、产业、互联网、政策来共享资源，维持肇兴侗寨文化产业长效运转。在外部品牌运营上借鉴浙江文化礼堂品牌整合营销传播策略，从品牌规划、定位、传播、管理四个方面逐步进行品牌建立与运营管理，以文化底蕴为原点，借助互联网创意传播，实现经济与传播效果的双丰收。

3.2.1 文化礼堂“文化+N”产业模式实现长效运作。

对于文化传承的发展，肇兴侗寨不仅要充分挖掘现有文化资源传承功能，还要与其他文化相互联结延续侗族文化发展。比如把侗族的历史文化移植到建筑、服饰上，多样延续侗族文化；借助互联网云端形成文化传承链，让人们随时随地共享文化资源。

对于文化活动的创新，肇兴侗寨要结合流行文化与丰富多彩的侗族文化资源创新活动，缓解个性化与大众化的冲突，让更多人领略到侗族文化的美。例如可以在肇兴侗寨里开展汉化侗族服饰设计比赛，设计的服饰采用后可以以肇兴侗寨为品牌进行出售，既能让村民获得收益，也能在打造文化品牌形象的同时创新文化活动。

对于运营模式的革新，肇兴侗寨文化产业要结合乡村振兴的政策，积极与其他产业相结合，利用丰富的文化资源与深厚的文化底蕴为其他产业的发展锦上添花，借助资源进行互联网产品的销售与运营。

对于村民思想的建设，肇兴侗寨要联结线上线下的渠道，更好的提供文化资源来提升文化素养，促“活”文化产业建设。在线上提供多样学习资源供村民创新文化与拓展思维，组建学习交流比赛群。线下也要积极建设图书馆、培训中心等学习场所供村民们交流学习，让村民自己生产内容，提高村民参与和获得感，共同把文化产业建设发展好。

3.2.2 文化礼堂整合营销策略助力品牌建设与运营。

肇兴侗寨品牌短期规划首先要明确自身竞争力和定位进行传播。肇兴侗寨以无法复刻的专属非遗文艺为门槛建立自身的核心竞争力，在此基础上借助自身独特的文化底蕴作为支撑展现品牌个性。长期规划要做好品牌的管理与运营，不断地接触新的思维，要加强品牌数字化的建设，做好品牌数字化服务，利用新技术提升体验感与满意度。

肇兴侗寨品牌定位需要拟人化，呈现出清晰的个性作为差异识别。首先需要以“梦幻肇兴”为主题分别定位文化资源提供的功能和属性，也就是生活的场景中吃穿住行四个方面；其次结合文化内涵赋予其特定的性格，分别展现吃穿住行的“梦幻”。

肇兴侗寨品牌传播要以多元内容传递一元声音，加强品牌形象塑造。传播内容创意设计以类似王家卫风格的电影风格和当地吃穿住行特色画面结合，讲述文化背后的内涵故事，展现一个富有回忆感而又梦幻的场景，以情动人激起受众共鸣。系列剧

情以突然结束为特点，就像梦境一样总是做梦到一半就醒来，充分体现“梦幻”含义。

肇兴侗寨的品牌管理一是创新模式，不断建立基于社交、基于消费者的分享社交模式。在景区内增添分享与打卡的趣味设施和内容；二是营造有温度的商业和传播模式，提升体验感和满意度。肇兴侗寨可以通过运营微信群与游客建立友好的互动联系，询问其对文化建设和服务的看法与建议，增强用户粘性与忠诚度；三是建立消费者服务管理的数字化，实现经济与传播效应双丰收。通过微信小程序利用粉丝经济和分享社交进行销售，不仅传播品牌文化而且也能获得销售收益。

4 结语

笔者基于肇兴侗寨实地访谈和网络调查等资料总结浙江文化礼堂的模式，对比分析两者间文化产业发展情况，探究浙江文化礼堂模式在以肇兴侗寨为典型代表的少数民族村落在地化的现实意义以及其可行性。在研究中也存在着不足，但是希望研究能够帮助肇兴侗寨文化产业的发展，突破少数民族文化产业发展阻碍，带动少数民族地区的经济发展，助力少数民族文化传承传播。

参考文献:

- [1] 樂小琳. 黎平肇興侗寨景區春節期間共接待遊客 20 萬人次[EB/OL]. 新华网, 2018-02-27.
- [2] 杨毅. 侗族大歌的独特艺术魅力[J]. 贵州社会科学, 2014 (08) :152-156.
- [3] 金光耀. 企业文化礼堂: 打造企业版“文化车间” [EB/OL]. 义乌文明网, 2016-05-31.
- [4] 严粒粒. 全国文化企业 30 强” 名单发布浙报传媒等 4 家浙企上榜[EB/OL]. 浙江新闻, 2020-11-17.
- [5] 唐·舒尔茨, 海蒂·舒尔茨, 何西军, 等. 整合营销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.
- [6] 李月红. 浙江文化礼堂发展年度数据出炉近八成网民点赞文化礼堂建设[EB/OL]. 浙江在线, 2018-03-21.