

乡土资源挖掘助推乡镇群众文化品牌建设研究

孙凤军

赤峰市林西县十二吐乡人民政府 内蒙古 赤峰 025250 摘

要：在乡村文化振兴不断深入的大环境中，基层文化品牌是激发文化活力，凝聚区域文化认同的重要载体。针对目前我国农村基层群众文化建设中，存在着同质化倾向突出、乡土资源转化不足、内生动力薄弱等问题，深入发掘乡土资源是破解发展困境、打造品牌差异化的关键途径。从品牌标识构建、群众情感认同、多元价值转化、文脉活化等四个层面对乡土资源进行系统性梳理，明确“资源赋能品牌”构建的内部逻辑。本研究从资源普查分级转化、场景化节庆IP打造、本土人才梯队培育、文旅融合价值延伸、全渠道传播矩阵等五个方面，形成系统性的建设战略，并提供可操作的实现路径。通过本研究，为乡镇群众文化的特色化发展奠定一套较为完备的实施架构，对提升基层公共文化服务效能、落实乡村文化振兴战略具有积极意义。

关键词：乡土资源；乡镇群众文化；文化品牌建设；价值转化；乡村文化振兴

引言

在乡村振兴战略的推进过程中，文化振兴的铸魂与支撑作用越来越突出，而乡镇是联系城乡的重要节点，其建设的好与坏，将直接影响到基层公共文化服务的总体效果。群众文化品牌是整合文化资源、提升服务效能的重要载体，但是目前大部分的乡村群众文化活动都存在着内容同质化、形式趋同化、地域辨识度不足等问题，文化活动的群众参与程度和情感认同还有待提高。乡土资源是深植于乡村社会的生产、生活实践中，承载地域的历史记忆、民俗传统和人文精神。它是群众文化品牌中最具有辨识度的内核。厘清乡土文化品牌价值转化逻辑，探索品牌建设的本土化路径，对于激活乡村文化的内生动力和凝聚乡村文化认同，有着十分重大的实践意义。

1 乡土资源挖掘助推乡镇群众文化品牌的价值

1.1 地域标识价值：构建差异化品牌认知

乡土资源的天然属性与不可复制性，是破解乡村群众文化品牌同质化困境的关键。通过构建专属文化标识加以破解。目前，在基层的群众文化生活中，多采用通用的活动模式，歌舞表演和公益培训都是千篇一律，难以形成持久的品牌记忆点。各个城镇在民俗传统、技艺传承、历史文脉、自然禀赋等方面都有着各自的特点，对当地的乡土资源进行深入的发掘，并将之转变为品牌的内容，可以使群众文化品牌本身就带有自己的地方文化基因，从而在当

地建立起自己的文化特色^[1]。品牌的差异性不只是表面上的符号，更多的是一种特定的文化核心。以当地的非遗、民俗和历史记忆为基础打造，这些品牌的文化逻辑、情感表达和表现形式都是与区域紧密结合在一起的，不能单纯地照搬和效仿。这样一种专属的文化标识，不仅可以在基层公共文化提供方面建立起一种不同的竞争优势，而且还可以作为一种外在的文化形象，使群众文化品牌变成一张区域的文化名片。

1.2 情感认同价值：夯实品牌群众根基

乡土资源与当地群众的成长记忆、生活体验和情感体验紧密联系，形成了一种自然的情感联系，从而凝聚群众的文化认同。在传统自上而下的文化供应方式中，群众主要是作为一种被动的接受者，其情感连接较弱，参与的持久性也较差。品牌打造过程本身就是构建群众情感共鸣的进程：以乡土资源为核心，塑造群众文化品牌，可以唤起群众的共同记忆和乡土情感，并激发他们内心深处的文化归属和参与愿望。对民俗仪式、传统技艺和乡音乡韵的认同，可以迅速地缩短公众和品牌之间的心理距离，使其由“被动观看”转变为“主动参与建设”。将品牌的内涵与群众的生活体验和文化记忆相结合，不只是政府建设的外在工程，它将成为群众文化生活的一部分，从而形成了坚实的民众基础，保证了品牌的可延续性。

1.3 多元转化价值：支撑品牌长效运营

乡土资源具有文化价值、社会价值和经济价值，能够为群众文化品牌实现多层次价值释放，解决我国基层文化建设资金不足和自身造血能力不足的问题。纯粹公共利益的品牌对政府资金的依赖性较强，其可持续能力容易受到资金变动的影响；而以乡土资源为基础的群众文化品牌，可以延伸至文旅体验、文创开发及特色产业领域，从而达到多种价值转化。在建立了一个品牌效应之后，可以通过民俗体验、技艺研学、文创开发等方式，将文化价值转化为经济价值，然后按一定比例反哺公共文化建设和遗产传承，从而达到“品牌建设——价值转化——文化回馈”的良性循环。这样的良性循环，不仅可以缓解政府的财政压力，还可以促进当地群众的就业和收入，使一个文化品牌具有社会效益和经济效益，从而达到长期可持续的运营。

1.4 文脉传承价值：实现品牌文化存续

乡土资源是地方历史的活态载体，打造群众文化品牌的进程就是活态传承。传统民间文化以口头传承和师徒传承为主，受众面狭窄，一些民间艺术存在代际断裂的危险。把乡土资源变成群众文化的产品，把传统民俗、技艺、记忆融入到常态化的群众文化活动中，可以拓宽各类乡土文化内容的传播范围，让更多的本地人，尤其是青少年接触并了解当地的文化。品牌化经营可以为地方文化的展示和传承提供一个稳固的平台，定期的品牌活动为传承人搭

建一个展现自己的舞台，经常性的培训为培养优秀的后备人才奠定了基础。可持续运营的文化品牌，实质上是对地方文脉的现代传承，使其具有深刻的文化内涵，避免空心化和形式化，同时也使乡土文化能够在现代生活中寻找新的生存方式。

当前基层乡土文化资源活化利用，仍存在诸多亟待破解的现实难题。其一，资源挖掘碎片化，许多乡土文化资源长期处于散落状态，缺乏系统普查、梳理与建档，大量民间技艺、口述故事、村落历史面临失传风险；其二，传承主体老龄化，青壮年人口大量外流，民间艺人后继乏人，乡土文化传承出现断层，年轻一代乡土认同感逐渐淡化；其三，开发利用浅层化，部分乡村对乡土文化的开发停留在简单展演、零散售卖层面，未能与乡村旅游、特色农业、乡村教育深度融合，文化附加值偏低；其四，阵地建设薄弱化，基层乡村文化设施配套不足，闲置校舍、老旧院落未能有效改造利用，文化活动载体单一，群众参与度不高；其五，人才队伍专业化不足，基层缺乏文化策划、运营、推广的专业人才，乡土文化资源难以转化为可持续的发展动能^[2]。文化兴则乡村兴，文脉旺则乡土旺。基层乡土文化资源的活化利用，既是守护农耕文明、留住乡土根脉的责任担当，更是赋能乡村振兴、激活乡土活力的现实路径。

2 乡土资源挖掘助推乡镇群众文化品牌建设策略

2.1 全域普查与分级转化，夯实品牌内容基础

通过对本区域的非遗民俗、传统技艺、历史文脉、民间文艺、乡土记忆、自然人文资源等进行全方位的整理，建立分类清晰、标签规范的乡土资源数字化档案。在调查过程中，防止重物质轻人文、重显性资源轻隐性资源的倾向，不仅要收集可供陈列的实物与技术物品，还要对口述历史、民俗礼仪、民间传说等进行发掘，充分掌握本地的资源禀赋。实施资源分层转化机制，根据文化价值、辨识度和可利用性，将乡土资源分为三个层次：核心 IP 资源、特色支撑资源和日常普及资源^[3]。选择具有区域代表性和群众认可度的非遗和民俗，将其列为主要的品牌标识；以特色支撑资源来充实品牌的体验空间，将特色支撑资源作为品牌活动的辅助元素；将日常普及资源与经常性的群众文化活动相结合，达到分级、有效地利用这些资源的目的。开展资源转化时，遵循创造性转化原则，而非简单地复刻原有内容，在保留本土特色与文化内核的前提下，进行创造性转化，避免内容陈旧化。

2.2 场景化节庆 IP 打造，强化品牌沉浸式体验

以地方特色资源为基础，定期举办主题鲜明的节庆活动，构筑乡村群众文化的核心 IP。节庆设计还原乡土原生场景，突破单纯舞台表演，设置民俗仪式、技艺体验、美食品鉴、互动市集、主题展览等多种功能板块，营造身临其境的文化体验氛围。比如，民俗类节庆完整

复原全套节日流程，让群众从单纯的看客转变为典礼的参与者；技术类节庆则设有完整实操体验，让学员充分体会到传统技艺的生产原理。兼顾传统内核与现代呈现，兼顾文化本真性与年轻化、交互化表达。通过引入沉浸式剧情体验、非遗快闪、文创市集等适配青年的活动，降低青年人群参与门槛。节庆活动建立稳定运营节奏，树立起稳固品牌预期，在持续运营中，逐渐累积起品牌效应，使节庆 IP 在农村群众的文化生活中变成一种常态，加强了品牌的心理认同。

2.3 本土人才梯队培育，激活品牌内生动力

群众文化品牌的活力有赖于本土人才的积极投入，要改变政府主导的单向管理方式，建立分层本地人才体系^[4]。在核心层级上，要培养出一批非遗传承人和民间文艺骨干，为品牌提供专门的内容支撑，并通过专项支持、发放学艺补贴和搭建展示平台等手段，来保证他们的创造力。中层培育乡村文化领头人与本土文化志愿者，让他们扎根基层，熟悉群众，在乡村一级组织活动、宣传动员和日常培训，畅通品牌落地基层的服务渠道；在底层，动员群众参与，以活动共创、内容征集、志愿参与等形式，使群众参与到品牌建设中来。依托乡镇文化站和村级文化室开设公益讲座，邀请骨干传人开展技艺培训，为培养后备力量提供条件。完善奖励制度，对本地优秀人才给予荣誉表彰、资源倾斜，并配套技术升级方面的扶持，以调动当地人才的积极性。分层人才梯队培育，使群众文化由“政府推动”转变为“群众自主运作”，并在此基础上产生持久的内在发展动能。

2.4 文旅融合价值延伸，构建品牌造血机制

推进群众文化品牌和乡村旅游的深度结合，把品牌节庆和体验项目纳入到县域乡村旅游的精品路线中，把文化资源转化为文旅产品。以乡土 IP 为基础打造乡土文化体验基地，开发非遗体验、民俗研学、农耕实践等旅游产品，满足周边短途旅游、亲子旅游需求，把品牌效应转化为现实的经济价值。将本土文化符号与特色农产品、手技术品设计相结合，开发品牌文创产品，延伸价值链条。在此基础上，将文旅和文创收入按照一定的比例注入县级政府的文化建设专项经费中，用于品牌活动运营、非遗传承支持和群众文化活动落地，形成“品牌赋能—文旅增效—反哺文化”的良性循环。价值延伸不仅可以减轻基层文化建设的资金负担，还可以促进当地群众收入增加，提升群众参与品牌建设的热情，从而达到文化和经济效益的共赢。

2.5 全渠道传播矩阵构建，放大品牌辐射效能

建立“线下基地+线上矩阵”全渠道传播体系，打破区域局限，拓展品牌的辐射范围。在线下，以乡镇文化站、非遗工坊等为基础，建立永久性的品牌展示平台，为日常品牌传播

和体验提供实体载体；通过村务公开、村级大喇叭、邻里沟通等本地传播途径，对辖区居民进行有效覆盖。线上依托短视频平台和县域政务新媒体，创作适配各平台的品牌内容：短视频平台发布技艺片段、活动花絮等轻量化内容，微信平台推送深度文化解读和活动预告，以年轻化方式传达乡土文化内涵^[5]。发起群众自发创作内容（UGC）活动，通过设置主题挑战赛、随手拍征集等方式，引导群众自主创作、传播品牌，从而加快传播速度。联动上级新闻媒体和文旅平台开展品牌营销，把基层群众文化品牌融入到县域的文化形象宣传系统中，提升品牌影响力。通过立体化宣传，让乡村群众文化品牌走出本土，形成地域特色文化 IP。

结语

乡土资源是构建乡村群众文化品牌的源头，它的价值，既要体现在内容素材的提供方面，也要体现在品牌标识的构建、群众认同的凝聚、长效运行的支撑和文化文脉的传承等方面。从系统性资源普查开始，以场景化节庆作为主要的载体，依托本地的人才队伍来激发内部力量，以文旅融合搭建造血模式，依靠全域渠道宣传放大品牌效果。这样就可以建立起完善的品牌建设闭环，创建兼具地域辨识度、群众认同感和持续生命力的乡村群众文化品牌。在乡村文化振兴工作不断深入的情况下，要坚持立足乡土，扎根群众，不断地进行创新，守牢本土文化精髓，使乡土资源在新时期焕发新生，用优质的群众文化品牌为乡村的整体振兴注入动力。

参考文献：

- [1] 黄晓迪. 乡镇文化站在群众文化艺术发展中的重要性[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(23):120-122.
- [2] 陈文旭. 乡村振兴背景下乡镇群众文化活动设计分析[J]. 农业开发与装备, 2024, (9):33-35.
- [3] 刘林. 乡镇文化建设背景下群众舞蹈文化创作研究[J]. 艺术评鉴, 2024, (12):177-182.
- [4] 李金玲. 全院中医化打造中医药特色乡镇卫生院[J]. 中国农村卫生, 2024, 16(1):27-29.
- [5] 陈一. 提升乡镇综合文化站数字化服务水平[J]. 图书馆研究与工作, 2024, (1):14-15.