

传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑

刘 荣

天津外国语大学国际传媒学院，天津

收稿日期：2024年9月10日；录用日期：2024年11月5日；发布日期：2024年11月12日

摘 要

随着时代的发展，传统民俗在现代社会中面临着新的机遇与挑战。本文深入探讨了传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑，通过对其概念、特征的分析，结合商业品牌方面的实际案例，阐述了传统民俗如何在现代社会中实现商业价值的转化，并揭示了其背后深刻的文化逻辑。同时，分析了商业价值与文化逻辑之间的互动关系，提出了实现两者良性互动的策略，为传统民俗的传承与发展提供理论支持和实践指导。

关键词

传统民俗，商业价值，文化逻辑，传承与发展

The Commercial Value and Cultural Logic of Traditional Folk Customs at Present

Rong Liu

School of Communication, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin

Received: Sep. 10th, 2024; accepted: Nov. 5th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

With the development of the times, traditional folk customs are facing new opportunities and challenges in modern society. This paper deeply discusses the commercial value and cultural logic of traditional folk customs at present. Through the analysis of its concepts and characteristics, combined with practical cases in commercial brands, it expounds how traditional folk customs realize the transformation of commercial value in modern society and reveals the profound cultural logic behind it. At the same time, it analyzes the interaction relationship between commercial value and cultural logic, and proposes strategies to achieve benign interaction between the two, providing theoretical support and practical guidance for the inheritance and development of traditional folk customs.

文章引用：刘荣. 传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑[J]. 现代市场营销, 2024, 14(4): 143-149.

DOI: 10.12677/mom.2024.144017

Keywords

Traditional Folk Customs, Commercial Value, Cultural Logic, Inheritance and Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化和现代化的进程中，传统民俗作为民族文化的重要组成部分，正经历着前所未有的变革。一方面，传统民俗面临着被遗忘和边缘化的危机；另一方面，随着人们对文化多样性的追求和消费观念的转变，传统民俗又蕴含着巨大的商业潜力。深入研究传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑，对于保护和传承民族文化、推动经济发展具有重要的现实意义。本研究旨在揭示传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑，探讨如何实现传统民俗的可持续发展。具体问题包括：传统民俗的商业价值体现在哪些方面？其背后的文化逻辑是什么？商业价值与文化逻辑之间存在怎样的互动关系？如何实现两者的良性互动？

2. 概念界定与文献综述

2.1. 传统民俗的概念与特征

什么是民俗？中外的民俗学者对“民俗”这个概念有各种各样的阐发，处在众说纷纭的状态。如，民俗曾经可以用来指称“文化遗留物”，但自美国学界提出表演理论后，民俗的这种“文化遗留物”身份逐渐被削弱而认为其处于不断被创造的动态过程之中[1]。有学者认为，民俗“既是特定民族在漫长时间长河中缓慢积淀的一种历史文本，也是当代社会在快速剧烈转型中不断演进的一种文化实践”[2]。

“民俗文化本身具有传播的属性。民俗之所以是民俗，就在于在共时性上它能够同时被广大民众认同、共享、传播；在历时性上它能够被一代又一代的人传承下来”[3]。也就是说，从传播的意义来看，传统民俗本身具有广泛的民众基础，因而也蕴含了巨大的商业价值，其本身在文化上的共享性，也使得对传统民俗的商业应用能带来较好的社会效果。具体而言，传统民俗有以下几方面的特征：

1) 独特性与地域性

传统民俗具有鲜明的地域特色和民族特色，是特定地区和民族文化的独特标识。不同地区和民族的传统民俗在形式、内容和内涵上都存在差异。

2) 传承性与稳定性

传统民俗是经过长期的历史传承而形成的，具有相对稳定的形式和内容。它在传承过程中，虽然会随着时代的变迁而发生一定的变化，但基本的核心价值和文化内涵得以保留。

3) 集体性与参与性

传统民俗是由广大民众共同创造和传承的，具有广泛的群众基础。民众在参与传统民俗活动的过程中，不仅能够感受到文化的魅力，还能够增强民族认同感和凝聚力。

2.2. 文献综述

以关键词“传统民俗”、“商业价值”等在知网、万方、维普等各大数据库进行搜索，可以看到近些年来，尤其是2011年以后，随着《中华人民共和国非物质文化遗产法》的颁布和实施，在社会非遗申报

热的影响下,传统民俗的研究热度也在持续上升,除了非遗相关的研究外,民俗文化的应用研究、民俗文化与文创产品设计、民俗元素与包装设计等也成为热点性议题,相关的研究有:

以代表性的节庆中秋为题,探索了中秋民俗文化对月饼包装设计的启发,以实现中秋民俗文化传播与商业价值的共赢(刘鹏,2012) [4]。

也有学者从中国传统吉祥色“红色”出发,认为当下所称的“中国红”文化,其价值取向有了新的表征,即:“民俗审美”、“时尚指向”、“政治寓意”。并认为这种新的价值取向给现代商业文化注入了吉祥、健康、鲜活的精神内涵(叶松、陈媛媛,2008) [5]。

近年来,有不少研究者响应乡村振兴发展战略的号召,从现实视角切入,通过具体案例的示范,以发挥地方民俗文化的商业价值,来探索地区非遗文化助力乡村振兴的路径(隋昀彤等,2022) [6]。

综上可见,传统民俗作为人们历史记忆和共同情感的承载,具有重要的商业价值,也有不少学者从文旅、文创、乡村振兴等各个方面对该议题进行了探讨。这些有益的前期文献也成为本文在当下思考传统民俗商业价值的研究基础,以实现传统民俗可持续发展与商业价值最大化的共同目标。

3. 传统民俗在当下的商业价值

传统民俗当前在旅游业、文化创意产业等领域广受重视,随着人们生活水平的提高和旅游消费观念的转变,民俗旅游逐渐成为一种新兴的旅游形式。游客通过参观民俗景点、体验民俗活动、品尝民俗美食等方式,深入了解当地的传统文化和生活方式。旅游企业可以根据传统民俗的特点,开发出具有特色的旅游产品,如民俗主题公园、民俗文化村、民俗节庆活动等。这些旅游产品不仅能够满足游客的需求,还能够促进传统民俗的传承和发展。

文化创意产业以传统文化为灵感源泉,将传统民俗元素融入到文创产品的设计中,能够赋予产品独特的文化内涵和艺术价值。例如,以传统民间艺术为主题的文具、饰品、家居用品等,深受消费者的喜爱。通过打造民俗文创品牌,可以将传统民俗与现代设计相结合,推出具有市场竞争力的文创产品。同时,利用互联网、社交媒体等渠道进行品牌推广,提高品牌知名度和美誉度。文化创意产业的发展为传统民俗的传承提供了新的途径和方式。通过文创产品的设计、生产和销售,可以将传统民俗传播给更多的人,激发人们对传统文化的兴趣和热爱。



图片来源:今日头条(菏泽广电网)。

Figure 1. Packaging design of Daoxiangcun's gift box for the year of the dragon

图 1. 稻香村龙年礼盒包装设计

商业品牌对传统民俗元素的应用则更为常见。许多企业将传统民俗与品牌营销相结合,通过推出带有民俗元素设计的包装,提高知名度。如稻香村(苏州)在龙年年货新品礼盒包装设计上融入了诸多传统民

俗文化元素(详见图1),如“鎏金纳福、福韵长隆、新春福礼”等礼盒,有福字、祥龙图案、财神等,在红色调的映衬下更显国潮韵味,传达节日祝福,也赋予产品深厚的文化内涵。其糕点搭配也充满祝福寓意,如定胜糕、福龙饼等。

费列罗曾推出新春特供产品矩阵,旗下健达虎年系列新品以可爱老虎卡通形象演绎中国传统文化,鼓励家长与孩子一同探索新春年俗(详见图2);丹麦蓝罐曲奇新春礼盒将中式民俗剪纸元素融入包装设计,让“丹麦蓝”与“中国红”交相映衬(详见图3)。



图片来源: 百度百家号 Topmarketing。

Figure 2. Packaging design of Kinder's year of the tiger cultural series

图 2. 健达虎年文化的包装设计



图片来源: 新民晚报(2022-11-09)。

Figure 3. Paper-cut style design of Danish blue canister cookies

图 3. 丹麦蓝罐曲奇的剪纸风格设计

元祖在元宵节推出福元宵灯笼礼盒,以传统花灯造型为灵感,内置荧光棒花球,夜晚可变成小花灯,充满趣味与创意,且礼盒中的元宵有芝麻味、枣泥味、花生味三种口味,均采用传统工艺制作。包装上满满的民俗元素,让送礼更显品位(详见图4)。

从这些案例可以看出,传统民俗具有深厚的文化底蕴和情感价值,能够为品牌赋予独特的个性和魅力。企业通过挖掘传统民俗中的文化元素,将其融入到品牌形象的塑造中,可以增强品牌的文化内涵和情感共鸣。



图片来源：凤凰网财经。

Figure 4. Ganso's lantern gift box for blessed lantern festival

图 4. 元祖的福元宵灯笼礼盒

4. 传统民俗在当下的文化逻辑

传统民俗中蕴含着丰富的价值观和信仰体系，如尊老爱幼、勤劳善良、团结友爱等。这些价值观和信仰体系是民族文化的核心，对人们的思想观念和行为方式产生着深远的影响。其在审美观念与艺术表现上，也具有独特的艺术魅力，历经时间的洗礼，感动着一代代的国人，是民族文化的瑰宝。而传统民俗中的礼仪规范、风俗习惯等，则反映了社会的秩序和人际关系。这些规范和习惯在维护社会稳定、促进人际关系和谐方面发挥着重要的作用。

当前消费文化的兴起和大众审美观念的变迁，对传统民俗的传承和发展产生了影响。一方面，消费文化的商业化和功利化倾向可能导致传统民俗的异化；另一方面，大众审美观念的多元化则为传统民俗的创新发展提供了机遇。并且难以忽视的是，信息科技与媒介技术的发展为传统民俗的传承和发展带来了新的机遇和挑战，互联网、新媒体等技术的应用，为传统民俗的传播提供了新的渠道和平台，但同时科技的快速发展也可能导致传统依赖手工和需要时间积累和沉淀的民俗的边缘化和失传。

广东省梅州市丰顺埔寨烧火龙至今已有 300 多年的历史，每年元宵节都会准时上演，但鲜有人知。2024 年的元宵节，千万粉丝博主江寻千在梅州耗时一个月制作龙，让埔寨火龙再出圈。在接受采访时，该博主认为“当咱们说到哪个地区的人特别团结的时候，就可以去当地看一看，那里的传统习俗，那里的传统仪式绝对是保留得最好的。就像我刚来广东的时候就听说潮汕、客家地区的人最团结互助了，直到我来过这里我就知道了原因，这里的传统习俗传统文化保留得非常完整，仿佛就是一个被时光眷顾的地方，这里不会没有‘年味’，年轻人也在跟老人一起舞龙，小孩跟大人坐在一块听戏。这种互相的认同感带来了极强的凝聚力”[7]。

从这个意义上来看，传统民俗还是构建文化自觉和身份认同的重要底色，通过传承和弘扬传统民俗，可以增强民族的文化自信和凝聚力。同时，传统民俗也可以作为一种文化资源，为新媒体技术下的内容传播赋予深厚的文化内涵。

5. 传统民俗商业价值与文化逻辑的互动关系

5.1. 商业价值对文化逻辑的影响

商业开发可以为传统民俗的传承和创新提供资金支持和市场需求。通过商业开发，可以将传统民俗转化为具有市场价值的文化产品和服务，从而促进传统民俗的传承和发展。但商业开发在带来经济利益的同时，也可能对传统民俗造成破坏。因此，需要在商业利益与文化保护之间找到平衡点，实现两者的协调发展。

5.2. 文化逻辑对商业价值的支撑

传统民俗具有深厚的文化内涵，这是其商业价值的重要支撑。只有深入挖掘传统民俗的文化内涵，才能打造出具有持久商业价值的文化产品和服务。尤其是传统民俗中包含着消费者根植于心的文化认同，而认同心理是影响消费行为的重要因素。消费者对传统民俗的认同和喜爱，可以转化为对相关文化产品和服务的消费需求。因此，通过增强文化认同，可以提高传统民俗的商业价值。

5.3. 实现商业价值与文化逻辑良性互动的策略

政府、企业和社会应共同努力，建立合作机制，共同推动传统民俗的传承和发展。政府应制定相关政策，加强对传统民俗的保护和扶持；企业应发挥市场主体作用，积极开发传统民俗文化产品和服务；社会应加强对传统民俗的宣传和推广，提高公众的文化意识。并建立可持续发展的商业模式。同时，应采取有效的文化保护措施，确保传统民俗的真实性和完整性。

6. 结论与展望

综上所述，民俗文化在当前诸多领域都取得了显著的商业化成果。一方面，在文旅项目中，如大型实景演出、特色乡村旅游等，既创造了商业价值，又推动了地方发展和文化传承。另一方面，在品牌包装上，食品饮料、茶叶、文创等多个领域融入民俗元素，提升了产品的文化内涵和市场竞争能力，为传统文化的传承与创新开辟了新路径。从价值角度看，民俗文化本身蕴含着深厚的历史底蕴、独特的艺术魅力和强烈的情感共鸣。将其商业化，能够充分挖掘这些内在价值，使其在现代社会中焕发出新的活力。在经济层面，民俗文化商业化带来了新的经济增长点；从传承角度而言，商业化使得民俗文化得到更广泛的传播和认知，消费者通过在日常消费中接触民俗文化，增强了人们对传统文化的认同感和自豪感，为民俗文化的传承提供了有力的支持。

本研究在案例分析的深度和广度上还有所不足，未来可以进一步拓展案例研究的范围，深入分析不同地区和领域的传统民俗在商业价值与文化逻辑方面的表现。同时，对于传统民俗在当下的商业价值与文化逻辑的研究还处于初步阶段，未来可以结合更多的学科理论和方法，进行更加深入的研究和探讨。

随着社会的发展和变化，传统民俗的商业价值与文化逻辑也将不断演变。未来需要持续关注传统民俗的发展动态，为其传承和发展提供更加有效的理论支持和实践指导。

参考文献

- [1] 徐赣丽, 刘言. 重新解读“民间”: 民俗学研究对象再思考[J]. 东方论坛, 2022(5): 138-147.
- [2] 罗翔宇. 媒介化社会少数民族民俗的多维传播模式——基于鄂西南土家族民俗的田野考察[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 124-135.
- [3] 王懿. 从民俗事象到媒介景观: 媒介化社会语境中民俗文化的话语转向[J]. 艺术广角, 2023(3): 76-85.
- [4] 刘鹏. 基于中秋民俗文化背景下的月饼包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2012.

-
- [5] 叶松, 陈媛媛. 论“中国红”色彩符号的商业价值[J]. 艺术百家, 2008, 24(z1): 128-129+10.
- [6] 隋昀彤, 钱方圆, 周慧, 等. 非物质文化遗产助力乡村振兴的路径探索——以东丰县特色农民画为例[J]. 中国民族博览, 2022(8): 51-54.
- [7] 南方报业专访. 千万粉丝博主江寻千在梅州耗时一个月制作龙, 让埔寨火龙再出圈[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791687621534223945&wfr=spider&for=pc>, 2024-02-23.